UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DA PRODUÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROINDUSTRIAIS: O CASO DA ESCOLA AGROTÉCNICA FEDERAL DE ALEGRETE

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Darlon Alves de Almeida

Santa Maria, RS, Brasil
2005

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROINDUSTRIAIS: O CASO DA ESCOLA AGROTÉCNICA FEDERAL DE ALEGRETE

Por

Darlon Alves de Almeida

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Área de Concentração em Gerência da Produção, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.

Santa Maria, RS, Brasil

2005

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Tecnologia
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROINDUSTRIAIS: O CASO DA ESCOLA AGROTÉCNICA FEDERAL DE ALEGRETE

elaborada por
Darlon Alves de Almeida

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Engenharia de Produção

COMISSÃO EXAMINADORA:

Rudimar Antunes da Rocha, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Janis Elisa Ruppenthal, Dra. (UFSM)

João Hélvio Rigui de Oliveira, Dr. (UFSM)

Santa Maria, maio de 2005

DEDICATÓRIA

A todos que acreditam que o valor da vitória não se mede pelo ouro conquistado, nem pelos títulos e condecorações, mas pela vocação de querer continuar lutando com fé e humildade.

“Para mim os melhores pais do mundo são os meus”.

A gente cresce e começa a entender o significado dessa frase.

Aos meus pais, aos quais devo realmente tudo o que sou.

Darlon Alves de Almeida

Dedico esta conquista:

À minha irmã;
À minha avó Aracy;
À minha namorada;
Ao meu afilhado José Clauber Júnior;
e demais familiares.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão às várias pessoas que me deram sua ajuda e seu apoio durante o período de realização do mestrado. Seria impossível mencionar a todas. Entretanto, estou especialmente grato a:

- Universidade Federal de Santa Maria, em especial aos professores do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, pela troca permanente de idéias, minhas fontes mais ricas de conhecimento e inspiração e a CAPES, pela Bolsa de estudos;

- Meu orientador, Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha, pelos ensinamentos transmitidos no desenvolvimento do mestrado, por contribuir sublimemente com a escrita da dissertação, sempre profissional, coerente e competente;

- Direção, servidores e alunos da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete, por sua receptividade, pelo constante apoio e por me permitirem desenvolver esta dissertação neste renomado Estabelecimento de Ensino Federal;

- Meus colegas de curso em especial Édio Polacinski e Gustavo Fontinelli Rossés pelas contribuições para o desenvolvimento dos trabalhos e pela amizade;

- Meus familiares, em especial aos meus pais Feliciano Lopes de Almeida e Clair Alves de Almeida, minha irmã Taiane Alves de Almeida, tia Cleide e minha avó Aracy Lopes de Almeida, pelas conversas estimulantes e por compartilhar generosamente comigo de momentos nobres e únicos;

- Mariana Seguí Pereira e seus pais, pelo acalanto, estímulo, carinho, paciência e apoio em vários momentos deste estudo;

- Sra. Jesus Therezinha Escarrone (tetê), exímia professora versada na faculdade de Letras por sua impecável revisão e correção ortográfica;

- Corpo Docente da Universidade da Região da Campanha, Campus de Alegrete, pela formação acadêmica nos níveis de Graduação e Pós-graduação;

- Por último, mas não menos importante, quero expressar meu reconhecimento e gratidão aos meus ex-professores da **Escola Estadual Salgado Filho e Escola Estadual de Ensino Básico Manoel Viana**, por me proporcionarem um ambiente estimulante de formação intelectual, por ampliar minhas idéias acerca das ciências, por aguçarem minha consciência política abrangendo uma vasta gama de conhecimento, ética e espiritualidade, pelo estímulo e valiosos conselhos;

-Todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

Isso nós sabemos.
Todas as coisas são conectadas
Como o sangue
Que une uma família...

O que acontecer com a terra
Acontecerá com os filhos e filhas da terra.
O homem não teceu a teia da vida,
Ele é dela apenas um fio.
O que ele fizer para a teia
Estará fazendo a si mesmo.

Ted Perry

Retirado do livro A TEIA DA VIDA de Fritjof Capra.

Em homenagem ao grande amigo Sr. Trajano da Silveira.

“Somos apenas redemoinhos num
rio de águas em fluxo incessante “.

Norbert Wiener

SUMÁRIO

Lista de Figuras..... VIII
Lista de Quadros..... IX
Lista de Tabelas..... XI
Lista de Anexos..... XII
Resumo..... XIII
Abstract..... XIV

1- INTRODUÇÃO..... 01

2- BASE TEÓRICO-EMPÍRICA..... 08
2.1 Evolução histórica do Conceito de Marketing..... 09
2.2 Administração de marketing..... 10
2.2.1 Segmentação de mercado..... 12
2.3 Variáveis internas do marketing..... 13
2.3.1 Produto..... 16
2.3.2 Preço..... 18
2.3.3 Ponto de distribuição (Praça)..... 19
2.3.4 Promoção..... 20
2.4 Marketing rural..... 21
2.4.1 Competitividade e desafios no setor de agroindústria..... 25
2.5 O marketing estratégico..... 27
2.5.1 Estratégias de crescimento..... 40
2.5.2 Estratégias de competitividade..... 41
2.6 Agroindústria..... 42
2.6.1 Característica de uma agroindústria..... 47
2.6.2 A importância da agroindústria..... 48

3- METODOLOGIA..... 49
3.1 Problema de pesquisa..... 50
3.1.1 Perguntas de pesquisa..... 51
3.2 Perspectiva epistemológica das variáveis..... 51
3.3 Tipo de pesquisa..... 52
3.4 Método de pesquisa..... 53
3.5 População, nível e unidade de análise..... 53
3.6 Dados: tipos, técnica de coleta de dados e interpretação..... 54
3.6.1 Tipos de dados..... 54
3.6.2 Método de coleta de dados..... 55
3.6.3 Análise dos dados..... 56
3.7 Limitação da pesquisa..... 57

4- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS..... 58
4.1 A caracterização da organização em estudo..... 58
4.2 Região da Fronteira-Oeste do Estado do RS..... 59
4.2.1 Características regionais..... 59
4.2.2 Economia da Região..... 60
4.3 Escola Agrotécnica Federal de Alegrete..... 62
4.3.1 Agroindústria da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete..... 64
4.4 Influências na decisão de compra do consumidor..... 66
4.4.1 Dados Demográficos..... 66
4.4.2 Dados Específicos..... 68

5- CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES..... 90
5.1 Conclusões..... 90
5.2 Sugestões de estratégias de marketing..... 95
5.2.1 Primeiro P - Produto..... 95
5.2.1 Segundo P – Preço..... 97
5.2.3 Terceiro P – Praça (Distribuição)..... 98
5.2.4 Quarto P – Promoção 99
5.2.5 Fidelização de Clientes..... 100
5.3 Recomendações..... 101

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 102

ANEXOS..... 105
APÊNDICE..... 118

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Composto de Marketing-Mix..... 14
FIGURA 2 – Estrutura da Gerência de Marketing da empresa..... 15
FIGURA 3 - Sistema de Transações em Agronegócio..... 22
FIGURA 4 – O que é mais valorizado em produto alimentar industrializado..... 23
FIGURA 5 – Mapa da Fronteira-Oeste do RS..... 59
FIGURA 6 – Distribuição da amostra por faixa etária..... 67
FIGURA 7 – Distribuição da amostra por faixa salarial..... 67
FIGURA 8 – Distribuição da amostra por escolaridade..... 68
FIGURA 9 – Freqüência de aquisição dos produtos agroindustriais da EAFA.... 70
FIGURA 10 – Meio de informação predileto dos consumidores..... 71
FIGURA 11 – Fator decisivo ao adquirir um produto agroindustrial da EAFA..... 72
FIGURA 12 - Características da qualidade do produto..... 73
FIGURA 13 – Influência da marca dos produtos agroindustriais..... 74
FIGURA 14 – Influência da embalagem dos produtos agroindustriais..... 75
FIGURA 15 – Influência do preço dos produtos agroindustriais..... 76
FIGURA 16 – Influência da facilidade de encontrar os produtos agroindustriais. 77
FIGURA 17 – Influência das promoções dos produtos agroindustriais..... 78
FIGURA 18 – Influência da qualidade e origem dos produtos agroindustriais..... 80
FIGURA 19 – Influência da distância de venda do produto..... 81
FIGURA 20 – Influência do atendimento na comercialização do produto..... 82
FIGURA 21 - Acesso aos produtos da EAFA nos pontos de venda..... 83
FIGURA 22– Variedade de produtos agroindustriais da EAFA..... 84
FIGURA 23 - Atendimento no ponto de comercialização da EAFA..... 85
FIGURA 24 - Preço dos produtos agroindustriais da EAFA..... 86
FIGURA 25 – Facilidade de encontrar os produtos da EAFA..... 87
FIGURA 26 - Promoções dos produtos da EAFA..... 88
FIGURA 27 - Qualidade dos produtos da EAFA..... 89

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Evolução histórica do conceito de marketing.....09
QUADRO 02 – Estratégias.....15
QUADRO 03 - Produtos comercializados pela EAFA 65

LISTA DE TABELAS
(Anexo D)

TABELA 01 – Distribuição da amostra por sexo

TABELA 02 – Distribuição da amostra por faixa etária

TABELA 03 – Distribuição da amostra por faixa salarial

TABELA 04 – Distribuição da amostra por escolaridade

TABELA 05 – A freqüência de aquisição dos produtos agroindustriais da EAFA

TABELA 06 – O meio de informação predileto dos consumidores

TABELA 07 – O fator decisivo ao adquirir um produto agroindustrial da EAFA

TABELA 08 – O que é mais valorizado em relação a qualidade do produto agroindustrial

TABELA 09 – A influência da marca dos produtos agroindustriais na decisão de compra

TABELA 10 – A influência da embalagem dos produtos agroindustriais na decisão de compra

TABELA 11 – A influência do preço dos produtos agroindustriais na decisão de compra

TABELA 12 – A influência da facilidade de encontrar os produtos agroindustriais na decisão de compra

TABELA 13 – A influência das promoções dos produtos agroindustriais na decisão de compra

TABELA 14 – A influência da qualidade e origem dos produtos agroindustriais na decisão de compra

TABELA 15 – A influência da distância de venda do produto até a residência do consumidor em sua decisão de compra

TABELA 16 – A influência do atendimento para o consumidor em sua decisão de compra

TABELA 17 – O acesso aos produtos da EAFA nos pontos de venda

TABELA 18 – A variedade de produtos agroindustriais da EAFA

TABELA 19 – O atendimento no ponto de comercialização da EAFA

TABELA 20 – O preço dos produtos agroindustriais da EAFA em relação aos concorrentes

TABELA 21 – A facilidade de encontrar os produtos da EAFA em relação aos concorrentes

TABELA 22 – As promoções dos produtos da EAFA em relação aos concorrentes

TABELA 23 – A qualidade dos produtos agroindustriais da EAFA em relação aos concorrentes

LISTA DE ANEXOS E APÊNDICES

ANEXO A - Documento de solicitação para realização de trabalho acadêmico

ANEXO B – Carta de apresentação para realização da pesquisa

ANEXO C - Instrumento de coleta de dados: questionário

ANEXO D – Compilação dos dados obtidos via questionário

APÊNDICE A – Fotos

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção
Universidade Federal de Santa Maria

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROINDUSTRIAIS: O CASO DA ESCOLA AGROTÉCNICA FEDERAL DE ALEGRETE

Autor: Darlon Alves de Almeida
Orientador: Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha
Santa Maria, 19 de maio de 2005.

A pesquisa desenvolve um entendimento para averiguar e propor estratégias de marketing para a comercialização dos produtos agroindustriais fabricados na Escola Agrotécnica Federal de Alegrete (EAFA), e a influência das variáveis de marketing-mix na decisão de compra para o consumidor. Entende o composto de marketing organizado em quatro elementos primários: produto, preço, praça e promoção, e, que se combinam no alcance da satisfação dos consumidores do segmento visado, neste caso, consumidores de produtos agroindustriais da marca EAFA. Também tem o propósito de analisar o grau de satisfação dos consumidores em relação aos produtos da EAFA, considerando às variáveis supracitadas, é possível identificar as dificuldades encontradas pela EAFA para comercializar seus produtos, levantar detalhes técnicos e comportamentais de relevância e criar ações e estratégias do marketing-mix para a comercialização dos produtos em face ao que foi proposto. Foi utilizado o estudo de caso como estratégia de pesquisa. Usou-se como instrumento de pesquisa, questionário e entrevista semi-estruturada. Em fase inicial utilizaram-se os estudos do tipo exploratório e como complemento utilizou-se o método do estudo descritivo como principal recurso metodológico. A amostra foi composta por 322 entrevistados, a unidade de análise foram os consumidores dos produtos comercializados pela EAFA, no ano de 2004/2005. Os resultados obtidos demonstram que a variedade de produtos da marca EAFA é satisfatória para a maioria dos entrevistados. No que diz respeito ao preço, 69% dos entrevistados julgaram moderado em relação aos concorrentes, outros 22% observam que o preço é baixo. Inquiridos sobre a facilidade de encontrar os produtos, a maioria dos entrevistados entenderam como regular ou ruim. Sobre as promoções da EAFA, 40% consideram regular, entenderam como ruim 20%, e péssimo 9%, totalizando 69%. Com referência a qualidade dos produtos da EAFA, 85% afirmam que os produtos são de qualidade ótima ou boa em relação aos concorrentes. Com esta análise conclui-se que o preço está moderado em relação aos concorrentes, urge a necessidade de aplicar estratégias relacionadas à promoção, e analisar a variável praça como o fator decisivo para o baixo índice de fidelidade de clientes a marca EAFA, em razão da dificuldade de acesso aos produtos.

Palavras-chave: Marketing Estratégico, Comercialização, Produtos Agroindustriais.

ABSTRACT

Mastership dissertation
Program of Post-graduation in Production Engineering
Federal University of Santa Maria

MARKETING STRATEGIES FOR THE COMMERCE OF AGRO-INDUSTRIAL PRODUCTS: THE CASE OF THE FEDERAL AGRO-TECHNICAL SCHOOL IN ALEGRETE

Author: Darlon Alves de Almeida
Advisor:Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Santa Maria, May 19th 2005.

The research develops some understanding to assess and propose some strategies of marketing for the commerce of agro-industrial products manufactured at the Federal Agro-technical School in Alegrete (FASA), and the influence of the variants of 'marketing-mix' in the customer's decision of purchases. The union of this organized marketing is understood as having four primary elements: product, price, market, and sales promotion which combine themselves to achieve the client's satisfaction in the aimed segment and, in this case, those who buy the products from FASA. It also intends to analyze the satisfaction towards the products FASA. Considering those variants mentioned above it is possible to identify the difficulties found by FASA in order to sell their products, to find out relevant technical and behavioral details and to create actions and strategies of the 'marketing-mix' for the commerce of products according to what is proposed. A case study as strategy of research has been used. As a research instrument, a questionnaire and a semi-structured interview have been used. In the initial phase, exploratory studies have been used and, to complement, a method of descriptive study as the main methodological resource has been used. The sample has been composed by 322 interviewees through the analysis of the customers of FASA products in the years 2004 and 2005. The results show that the variety of these products is good for most interviewees. When asked about the price, 69% of the interviewees told it is moderate comparing to other competitors and other 22% say the price is low. When asked about how easy it is to find the products most people answered by saying that it is regular or poor. About the sales promotions, 40% consider them regular, 20% poor and, 9% too poor, adding up to 69%. However, the quality of FASA products is recognized, 85% state that the products have excellent or good quality comparing to other competitors. According to this analysis, it is concluded that FASA products have good acceptance in the marketing, their prices are moderate comparing to the ones of the competitors and, it is necessary to use strategies related to sales promotions and analyze the variant 'market' as a decisive factor for the low index of loyalty of FASA products because of the difficulty in finding the products.

Key words: Strategical marketing, Commerce, Agro-industrial products

1- INTRODUÇÃO

"Sobressai-se em resolver as dificuldades
quem as resolve antes que apareçam".

Sun Tzu.
A arte da guerra.

1.1 Tema

O Marketing é uma das mais poderosas armas para se aumentar vendas, negócios e os lucros de qualquer organização. Razão pela qual se entende que isso não pode ser diferente no setor agroindustrial. É claro que não deveria ser, mas o marketing ainda não é uma estratégia tão difundida e utilizada na comercialização de produtos agroindustriais como nos demais setores da economia.

As agroindústrias acompanham o desenvolvimento tecnológico no campo da produção. O que se observa é que o aspecto tecnológico não é o único diferencial competitivo para a sobrevivência dessas empresas no mercado moderno. Urge a necessidade delas adotarem padrões de divulgação de seus produtos dentro de um aparato conceitual e técnico de marketing que lhes dê visibilidade e interação com os seus clientes.

Somando-se a compreensão 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 agroindustrial, com o objetivo de buscar a qualidade e a total satisfação dos consumidores.

Vale lembrar que a concorrência mundial que se tem na atualidade, frente à internacionalização da economia, engloba também a competitividade no setor da

agroindústria, desde as suas atividades primárias até os inter-relacionamentos que ocorrem como: segmentos de insumos, serviços e produtos industrializados e derivados, produção e comercialização dos produtos. (RIGATTO, 1999).

Para entender a rede de interação que ocorre no mercado 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 metódica aplicada ao setor de agroindústria, produção e comercialização dos produtos, amplia 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 organização um amplo conhecimento e gerenciamento de ferramentas de marketing. Adicione também que a compreensão do marketing para a manutenção das empresas agroindustriais, exige ainda conhecimentos seguros e aplicáveis de investimentos que oportunizem o seu desenvolvimento prático.

Dentro deste raciocínio Kotler (2000, p. 30), assevera que “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”. Fica visível a importância da identificação das necessidades, desejos e demanda 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, controle de objetivos e metas junto ao mercado-alvo. Através de um sistema de informação de marketing, composto por um conjunto de mecanismos que facilite a promoção e interação da empresa com o ambiente, emerge o processo de administração de marketing.

Num primeiro momento, ao determinar os segmentos-alvo de atuação da empresa, definem-se quais consumidores se pretende atingir. Depois, desenvolve-se um composto de marketing ou marketing-mix que, conforme Churchill & Peter (2000,

p. 20), “se caracteriza como um conjunto de ferramentas usadas para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos da organização”. Tais autores destacam 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 destes quatro aspectos determina significativamente a satisfação dos consumidores do segmento de mercado visado.

O marketing aplicado à comercialização de produtos agroindustriais busca o desempenho de atividades com fins de direcionar o fluxo de produtos da agroindústria para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Ao satisfazer as demandas da empresa e do sistema agroindustrial, é possível alcançar a lucratividade necessária ao desempenho da empresa, bem como atingir os objetivos e a satisfação dos clientes.

O marketing de produtos agroindustriais, ao enfocar a agroindústria e o consumidor, amplia a percepção das características necessárias ao produto e também de toda a cadeia produtiva do setor agroindustrial no qual o produtor 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 lhe impõem. Neste sentido, o setor que comercializa os produtos agroindustriais deve desenvolver modelos que identifiquem os desejos dos clientes para, posteriormente, criar seus produtos.

Inseridas nesta fatia de mercado, encontram-se as Escolas Agrotécnicas Federais do país. No caso deste estudo, a Escola Agrotécnica Federal de Alegrete é um exemplo de postura de marketing de relacionamento que se precisa averiguar. Isto porque as atividades agroindustriais da referida Escola têm se caracterizado para a cidade de Alegrete e municípios próximos, um referencial interessante de se estudar. Razões pelas quais decide-se responder ao seguinte questionamento:

Quais as estratégias de marketing adequadas para a comercialização dos produtos agroindustriais da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Averiguar e Propor a implementação de Marketing Estratégico relacionado as variáveis: produto, preço, praça e promoção, para a comercialização dos produtos agroindustriais da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar a influência das variáveis: produto, preço, praça e promoção na decisão de compra dos produtos agroindustriais para o consumidor;
- Analisar o grau de satisfação dos consumidores em referência aos produtos da EAFA, com relação às variáveis: produto, preço, praça e promoção;
- Identificar as dificuldades encontradas pela EAFA para comercializar seus produtos;

1.3 Justificativa

Embora diversos tipos de marketing coexistam, o foco principal desta pesquisa é o marketing estratégico, ou seja, o que a empresa deve 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 inter-relacionam: 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 produtos agroindustriais. Requer orientar a perspectiva de marketing para a compreensão do que os clientes, compradores de produtos agroindustriais procuram, e a identificação de produtos 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 agroindustrial enormes desafios, como a intensificação da competitividade entre empresas nacionais e internacionais, que vislumbram a potencialidade do mercado brasileiro em agroindústrias. 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 e os consumidores, exigindo maior profissionalismo do setor agroindustrial, principalmente pelo fato de o setor primário ser o grande vetor tecnológico.

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

O abastecimento destes produtos fundamentais na mesa do consumidor 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.

As empresas que atuam na produção agroindustrial deveriam observar 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 agroindustrial, encontram desafios constantes e exigências crescentes por parte dos consumidores e da sociedade em geral. As exigências são em torno de produtos 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 ordenação, planejamento, implementação e controle das estratégias para alcançar o segmento alvo e influenciar positivamente clientes e consumidores na comercialização de seus produtos agroindustriais.

Pretende-se, através deste trabalho, levantar dados e informações que possibilitem uma compreensão ampliada do perfil dos clientes e consumidores dos produtos agroindustriais no âmbito da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete/RS. Deseja-se também, através da opção conceitual de marketing, conhecer as estratégias e alternativas de planos de ação com vistas à satisfação dos clientes consumidores de produtos agroindustriais.

1.4 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, tem-se relacionadas as variáveis de maior percepção na visão dos clientes da EAFA/RS. Mediante dados mensuráveis desmembrou-se estratégias de ação para a empresa manter-se atuante no mercado de produtos agroindustriais 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 âmago 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.

A escrita deste estudo foi organizada em cinco capítulos. No primeiro é apresentada a relevância do tema investigado, definindo-se o problema de pesquisa, os objetivos e as justificativas para a sua execução.

Desta forma, no capítulo 2 “Base Teórico-Empírica”, a opção conceitual aparece como fundamentação para a definição do conceito de estratégia empresarial e de marketing com base em vários autores. Neste intento, o setor agroindustrial é entendido sob as variáveis do composto de 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 agroindustrial. Nesta parte, encontram-se as estratégias de pesquisa utilizadas com foco na agroindústria da EAFA, de forma que possibilite o fornecimento de respostas ao problema proposto pela investigação.

No quarto capítulo, têm-se as apresentações das características geográficas da Instituição em foco , seguido da apresentação e análise dos dados estudados e exposição dos resultados empíricos e a promoção de sua análise, mediante a criação de estratégias para a comercialização dos produtos desenvolvidos na agroindústria da EAFA.

No capítulo 5 conclusões e recomendações, concluem-se em torno dos aspectos que foram levantados ao longo da pesquisa e apontam-se algumas possibilidades e recomendações.

2- BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

> "No que se refere ao exercício da mente, o príncipe deve ler livros de história e estudar as ações dos homens ilustres".
>
> Nicolau Maquiavel

Muito se escreve sobre marketing como ferramenta indispensável para as organizações competitivas. Ressalta-se que 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 e consumidores de produtos agroindustriais.

Compreende-se, nesta etapa, mais do que uma revisão de literatura. Os conceitos e pressupostos selecionados a partir dos autores pesquisados são suportes à construção de conceitos aplicados a este trabalho. 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. Mister destacar, 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. Um instrumento que pode ser utilizado 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.

Com o acirramento econômico, comercializar produtos de maneira eficiente é o grande desafio para as empresas e os profissionais de marketing.

2.1 – Evolução histórica do conceito de marketing

Do ponto de vista evolutivo, as literaturas especializadas sobre o tema destacam diversas passagens que dão suporte para o entendimento do marketing de relacionamento. De mera comercialização ao surgimento do termo marketing, pôde-se constatar fatos interessantes que dão o devido suporte para a realização de um trabalho científico, sintetizando idéias que vem do início do século passado até os nossos dias. **Vide Quadro 01.**

QUADRO 1- Evolução histórica do conceito de marketing

PERÍODO	DESCRIÇÃO HISTÓRICA DA EVOLUÇÃO DO MARKETING
Final do século XIX	As atividades relacionadas com a demanda de bens e serviços eram chamadas de comércio e distribuição.
Início do século XX Entre 1900-1910	Menciona-se pela primeira vez a palavra Marketing. O precursor foi o Prof. Ralph Starr Butler.
1910 - 1920	Início dos conceitos básicos de Marketing
1914	Neste ano o Prof. Ralph Starr Butler publica seu primeiro livro Métodos de Marketing.
1920 - 1930	Lançamento de livros com temas específicos em marketing como: propaganda, vendedores, gerenciamento de vendas etc...
1930	Confirmação de temas estudados e período de revisão dos textos escritos na década anterior
1936	Foi criado o Journal of Marketing
1937	É fundado a American Marketing Association
1940 - 1950	Desenvolvimento de idéias e novos conceitos como: noção de diferenciação de produto, o papel do marketing no preço e na promoção.
1950 - 1960	Surgimento de pesquisas com análise quantitativa de marketing
1960	Ano em que Jerome Mccarthy conceitua os “Quatro P’s”, Planejamento de produto, praça ou canal de distribuição, preço e promoção.
1970	Marcante preocupação com as questões sociais, repercussão das ações de marketing na sociedade.
	Crescimento de publicações na área de marketing, culminando a criação de Journal of Consumer Research(1974)
1971	Surgem as primeiras pesquisas de marketing sobre o comportamento do consumidor.
1976	Lançamento de um livro escrito por Staud, Taylor & Bowersox

	com o tema: Orientação para o mercado como filosofia do negócio.
1977 - 1979	Debates de temas como: planejamento e estratégia de marketing, sua aplicação, implicações e avaliação; portfólio de produto, propaganda, vendas etc...
Década de 1980	Destaque para o grande número de artigos publicados nos principais periódicos de marketing.
Década de 1990	Destacam-se alguns temas como: marketing estratégico, vantagem competitiva, marketing de relacionamento, controle de marketing, design do produto, marca e qualidade em serviços etc...
Após ano 2000	Estratégias de marketing com base em clientes

Fonte: adaptado de TOALDO (1997)

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, à 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.

Ao ilustrar o marketing organizacional, CHURCHILL & PETER (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 à pesquisa e à divisão em segmentos e para a seleção dos grupos atendidos. Os grupos selecionados são chamados de mercado-alvo (CHURCHILL & PETER, 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 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 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.

2.2.1 Segmentação de mercado

Uma empresa não pode atender a todos os clientes em um mercado amplo como o de agroindústria. 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 e 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 necessidade 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 agroindústrias que desenvolvem produtos que atendam os atributos indicados pelos consumidores nos mercados em que atuam.

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-mix – produto, preço, ponto de distribuição e promoção - 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- Variáveis internas do marketing

Para que a empresa mantenha-se competitiva no mercado de produtos e serviços, deve ter o controle de suas variáveis internas: produto, preço, ponto de distribuição e promoção, conforme mostra a Figura 1. São os componentes do marketing que, entendidos de forma inter-relacionada, possibilitam a projeção e seleção de estratégias específicas e desafiantes.

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

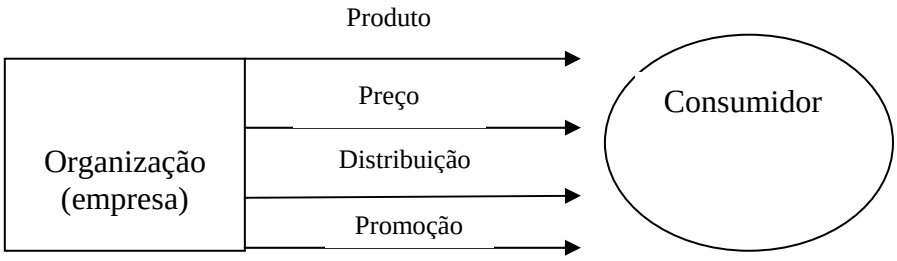


Figura 1 - Composto de marketing-mix

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, têm-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. No Quadro 2 podemos observar que 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, ponto de 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:

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.

Quadro 2: Estratégias

Fonte: Soares (1998, p. 13)

O marketing-mix nada mais é do que o manejo dos quatro elementos – produto, preço, ponto de 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.

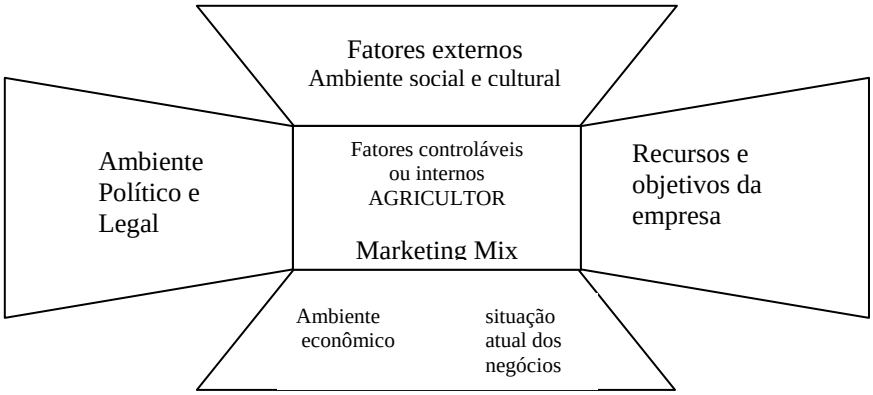


Figura 2: Estrutura na qual atua a Gerência de Marketing de uma empresa

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 produtos agroindustriais neste segmento, a partir do estudo descrito na Associação Brasileira de Educação Agrícola. (RIGATTO, 1999).

2.3.1- 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 do produto, de forma a colocá-lo de forma adequada no mercado a ser atingido. Na acepção de Kotler (2000), a diferenciação do produto é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa de seus concorrentes.

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

- características do produto;

- forma e tamanho: formas diferentes para grupos de produtos diferentes;

- embalagem: adequada para garantir a qualidade, e identificação e a atratividade do produto. Uma embalagem com bom design para Kotler (2000) é aquela que seja de fácil fabricação e distribuição, agradável aos olhos, fácil de abrir, instalar, usar, consertar e descartar, mas principalmente que expresse o conteúdo.

No ponto de venda a embalagem pode influenciar tanto o consumidor decidido pela marca do produto, quanto o consumidor indeciso. No momento em que o consumidor fica, por exemplo, diante da gôndola no supermercado, entra em ação a influência da embalagem como um fator diferencial. A embalagem pode mudar ou confirmar a decisão do consumidor:

> ...na confrontação direta do ponto-de-venda, a embalagem mostra sua verdadeira importância, pois é nesse momento que ela tem a chance de "inscrever" o produto no processo de seleção do consumidor. O primeiro ponto que uma boa embalagem precisa evidenciar é a existência do produto naquele cenário. Ela precisa chamar a atenção do consumidor. Ele precisa notar o produto. Na seqüência, ela precisa informar instantaneamente as características e os atributos do produto (Mestriner, 2002, p. 19).

Sobre a cor Mestriner (2002) lembra que é preciso ter consciência das cores que provocam estímulos e reações e que podem ser associadas a idéias, lembranças e sensações.

- rótulo ou etiqueta: deve conter orientações sobre a utilização, origem, tempo de garantia; responsável técnico, certificações e todas as informações do produto;

- qualidade e garantia: o programa de qualidade no agronegócio que visa à satisfação dos clientes – um dos principais fundamentos do marketing;

- marca e logomarca: boa apresentação visual, imagem do produto fortalecida;

Aqui vale lembrar conforme Gobé (2002) que a empresa precisa cuidar da sua imagem, pois os consumidores de hoje estão muito mais bem informados e acompanhando ações de responsabilidade social da empresas. Além disso, a marca comunica uma imagem com significado para o cliente, o que se bem administrado

pela organização aumenta a sua credibilidade e receitas. Reconhecendo a força das marcas, Day (2001) destaca que a marca é como um símbolo que se bem cuidada, tende a aumentar a credibilidade e conquistar clientes.

Além dos aspectos concretos, a marca caracteriza-se pela intangibilidade, por determinar não apenas o preço das ações, mas inclusive a fidelidade do cliente (Kotler & Armstrong, 1999; Aaker, 2002).

No entender de Day (2001) e Aaker (2002) a marca carrega uma proposta de valor respaldada pela reputação, confiança e imagem da empresa.

- assistência técnica: serviço que dá retorno e desperta interesse no cliente;

- ciclo de vida: tempo de vida do produto no mercado, o setor de agroindústria oferece maior satisfação ao consumidor, por menor custo, via concorrência de preços.

2.3.2- 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.

No processo decisório do consumidor, o preço tem um papel importante, principalmente na avaliação das alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades (Etzel et al., 2001).

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, ponto de 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.

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.

No entendimento de Etzel et al. (2001), a maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados, estando neste ponto à fronteira decisória do preço.

O ponto chave do preço dos produtos agroindustriais é compreender o valor que o comprador dos produtos percebe nele, 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.

É importante destacar que a sensibilidade do consumidor aos preços é relativa ao agrupamento demográfico, pois normalmente pessoas cujo perfil demográfico envolva atributos como nível de renda baixo, casa pequena, família numerosa e pouca instrução, tendem a balizar suas compras pelo preço (Rocha & Christensen, 1987).

2.3.3- Ponto de Distribuição (Praça)

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.

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

O marketing-mix, 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 produtos (RIGATTO, 1999).

2.3.4- Promoção

A variável promoção é mais um dos elementos do composto de marketing-mix. É a forma como o produto, 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”.

> Por propaganda, naturalmente, queremos dizer todas as formas mecânicas de alcançar o mercado, incluindo a impressa e a irradiada, publicidade, mala direta, amostragem, brochuras de vendas, expositores. No mesmo sentido, um corpo blindado inclui canhões autopropelidos, transportadores encouraçados para o pessoal e uma grande quantidade de veículos, inclusive tanques (Ries & Trout, 1986, p. 155).

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.

Este componente é utilizado para estimular as operações de comercialização no mercado, ao informar e comunicar os consumidores sobre os produtos agroindustriais 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- Marketing rural

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 empresas trabalham sob a influência de inúmeras variáveis, algumas de pouco ou nenhum controle, e em ambiente altamente complexo. Conforme PINHO (1996, 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.

O Agronegócio ou agribusiness é um dos setores mais competitivos na economia. Compreendem, 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, 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:

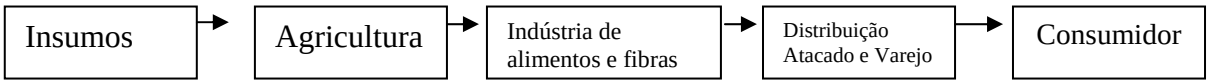


Figura 3: Sistema de transações em agronegócio
Fonte: Santos (2000, p. 39).

Conforme Santos (2000), 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 fatores envolvidos em cada 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 importante fator de competitividade, agregação de valores e até mesmo da sobrevivência das empresas que atuam nos diversos mercados do agronegócio. A agroindústria, 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: identificar as necessidades dos consumidores e conhecer seus desejos e tendências, valer-se de produtos que possuam os atributos adequados, adicionar valor aos novos produtos

desenvolvidos, 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 e agroindústria, 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 & 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.

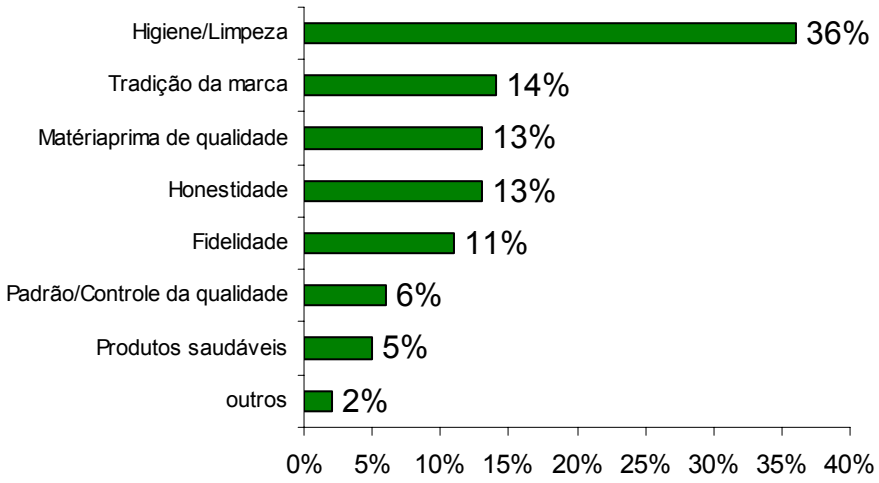


Figura 4: O que é mais valorizado em produto alimentar industrializado
Fonte: Megido & Xavier (1998, p. 268)

Ao observar a figura 4 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 produtos, solo, e a qualidade de vida das pessoas.

As exigências do consumidor aliado 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 à identificação de novas tendências capazes de gerar e promover novos produtos ou serviços, processos e inovações tecnológicas.

Segundo Wedekin & 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 & 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 ás mudanças no ambiente competitivo.

2.4.1 Competitividade e desafios no setor de Agroindústrias

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 progredirem 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 de agroindústria 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 á busca de novas tecnologias.

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 urbanizada pelos alimentos orgânicos ou naturais, dispondo os agricultores à 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. O setor agroindustrial também deve ter sua atenção voltada para o mercado final de cada produto, ao qual produz, identificando 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 do setor 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 Agroindústria, as inovações tecnológicas são direcionadas para a busca de estratégias competitivas através do desenvolvimento de produtos resistentes a doenças, fatores climáticos e melhor aproveitamento dos nutrientes nos produtos. Esses produtos devem ser adaptados às diferenças regionais, aos fatores solo, água, tecnologia, vantagens competitivas via criação de cultivares ou produtos que atendam aos atributos desejados por segmentos da cadeia produtiva.

Os produtores 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 de agroindústria 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 no setor, 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 agroindustrial, operar com maior número de produtos, 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.

2.5- O marketing estratégico

O papel do Marketing Estratégico é orientar a empresa para as oportunidades de mercado mais bem adaptadas aos seus recursos e às suas habilidades, e que tenham um potencial adequado de crescimento e rentabilidade, buscando os seguintes objetivos básicos:

- Identificar opções estratégicas sólidas e claramente definidas;
- Desenvolver sistemas para o acompanhamento do meio ambiente e da competência;
- Reforçar a capacidade de adaptação da empresa às mudanças ambientais;
- Prever a renovação da carteira de produtos da empresa.

A eficácia do Marketing Estratégico ficou evidenciada por diferentes autores, dentre os quais se destacou LAMBIN (1989). Analisando as condições de êxito de 200 produtos industriais novos, o autor identificou três fatores-chave, dos quais dois estavam relacionados com marketing estratégico: a presença de características diferenciais no produto e a compreensão do mercado.

Nos anos 80, a dinâmica da globalização dos mercados estimulou o surgimento de novas formas de organização, enfatizando a parceria entre as empresas, formação de equipes, delegação e novas formas de controle mais flexíveis. LAMBIN (1989) considerou as organizações necessárias para responder

rapidamente às constantes mudanças em tecnologia, competência e preferência dos consumidores são as redes (networks) flexíveis de especialistas, formadas por múltiplas alianças, com ênfase na administração de relacionamentos e não de intercâmbios individuais.

Em organizações deste tipo, o marketing assumiu maior importância, passando a ser responsável por manter os parceiros interessados no mesmo consumidor, informado sobre o movimento dos concorrentes, e, as mudanças nas necessidades e expectativas do mercado. O foco de sua atuação situa-se no estabelecimento de relações de longo prazo com os consumidores, a formação e administração de alianças estratégicas com todos os públicos envolvidos na operação da empresa. Em vez de analisar produtos e clientes, passou-se a estudar pessoas, organizações e processos sociais que mantinham juntos os atores da organização.

O marketing na nova realidade das organizações contribui para as decisões, tanto no nível corporativo quanto nos de unidades de negócios e operacionais, envolvendo tanto a dimensão cultural quanto a estratégica e a tática. No nível corporativo, a principal questão é: em que negócio deve-se estar? O marketing contribui para responder a pergunta, definindo a atratividade dos mercados, promovendo nas organizações a orientação para o consumidor, e desenvolvendo propostas de valor para a empresa. No nível de unidades de negócios, a questão principal é: como devemos competir nos negócios escolhidos? Neste caso, o marketing tem a responsabilidade de decidir quais funções e atividades devem ser compradas no mercado, quais serão desempenhadas pelos parceiros e quais serão desempenhadas internamente. No nível operacional o marketing procura os recursos humanos, financeiros e produtivos necessários para viabilizar a implantação das estratégias corporativas e das unidades de negócios.

Observou-se nas últimas décadas um esforço acadêmico crescente para desenvolver novos instrumentos de análises estratégicas, buscando contribuir para os processos de tomada de decisão da empresa. Neste contexto, o processo estratégico do marketing repousou sobre vários conceitos inter-relacionados, cuja base era o desenvolvimento de instrumentos que permitiam à empresa a configuração e a manutenção de vantagem competitiva.

A identificação de vantagens competitivas pode realizar-se dentro da empresa e em seu meio ambiente.

Para PORTER (1989), a base fundamental do desempenho empresarial em longo prazo é a vantagem competitiva sustentável. Segundo ele:

> A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação da empresa. O valor é aquele que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior origina-se da oferta de preços mais baixos que dos da competência por benefícios equivalentes ou por prover benefícios singulares que compensem um preço alto. Existem dois tipos básicos de vantagens competitivas: liderança em custos e diferenciação..

O conceito de cadeia de valor como um instrumento básico de análise para a competitividade, introduzido por PORTER (1989), baseava-se na análise de todas as atividades da empresa, no modo como elas interagiam e na determinação das que podiam gerar valor para o cliente. Esta análise é vital para o estudo das fontes de vantagens competitivas. PORTER (1989) definiu que as atividades de valor são as atividades físicas e tecnologicamente distintas, por meio das quais a empresa cria um produto valioso para seus compradores. A margem é a diferença entre o valor total e o custo coletivo da execução das atividades de valor.

DAY (2001) destacou que as duas características mais importantes de um mercado competitivo são os clientes e os concorrentes, pois constituem as duas dimensões ao longo das quais se podem obter vantagens competitivas. As empresas centradas em seus concorrentes tendem a adotar estratégias de custos, e as empresas centradas em seus clientes tendem a adotar estratégias de diferenciação.

PORTER (1989) deu um maior peso à obtenção de vantagens competitivas a partir da avaliação do ambiente e do ajuste da cadeia de valor da empresa a este.

Com referência ao ambiente externo, a empresa deve se empenhar em procurar formas de diferençar sua oferta da de seus concorrentes em termos de linhas de produtos, serviços, recursos humanos e imagem.

A diferenciação refere-se à ação de delinear um conjunto de qualidades significativas de modo a distinguir inequivocadamente a oferta da empresa da de seus concorrentes, enquanto o posicionamento é o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto nas mentes dos compradores do seguimento-alvo.

Day (2001) considerou a diferenciação do produto um conceito significativo na medida em que se baseava nas diferenças e similitudes de

percepção dos consumidores, entre produtos e marcas concorrentes. O posicionamento não deve ser concebido tomando por base somente à similitude percebida e as percepções genéricas dos consumidores, mas deve considerar o conjunto de suas preferências gerais e específicas, que são o resultado de suas necessidades e atitudes. O comportamento do consumidor é, portanto, uma função tanto da percepção quanto da preferência, podendo ser diferençado com base em ambas dimensões.

LAMBIN (1989) apresentou uma visão diferente, destacando a importância dos aspectos internos da empresa. Segundo estas idéias, a superioridade conferida pela vantagem competitiva é relativa, estabelecida em relação ao competidor melhor posicionado num produto-mercado no segmento, e pode ser derivada de fatores internos e externos à empresa.

A vantagem competitiva será externa se estiver baseada em qualidades diferenciais do produto ampliado, que representam valor para o consumidor, seja pela diminuição dos custos, seja pelo aumento de seu desempenho na atenção às necessidades do segmento-alvo. Uma vantagem competitiva externa da empresa proporciona um poder de mercado efetivo, permitindo impor um preço superior ao do principal competidor. Uma estratégia baseada neste tipo de vantagem será uma estratégia de diferenciação, utilizando a capacidade da empresa de fazer marketing para atender às necessidades dos clientes não cobertas pelos produtos existentes.

A vantagem competitiva será interna se repousar em uma superioridade da empresa baseada nos custos de fabricação, administração ou gestão do produto, proporcionando um custo inferior ao do principal competidor. Esta vantagem resulta em uma melhor produtividade, que facilita uma melhor rentabilidade à empresa, ou uma maior capacidade de resistência a uma baixa de preços imposta pelo mercado ou pela competência. Uma estratégia competitiva baseada neste tipo de vantagem será uma estratégia de custos, e utiliza principalmente a capacidade organizacional e tecnológica da empresa.

TOLEDO & HEMZO (1992) notaram que o posicionamento estratégico era descrito como um instrumento de apoio aos processos de decisões estratégicas vinculadas à concepção de produtos e empresas, assim como à comunicação de suas características e atributos a segmentos de mercados específicos. O conceito de posicionamento evoluiu, durante o tempo, de forma que, partindo da busca de uma definição para os produtos, teve-se voltado para a adoção de uma postura de

segmentação por parte da empresa no desenvolvimento de seu processo estratégico.

RIES & TROUT (1986) apresentaram a idéia do posicionamento como uma ferramenta de apoio ao composto de comunicação. Esse conceito foi modificando-se com as contribuições de outros autores como KOTLER (1998), DAY (2001), que o ampliaram, identificando-o como Marketing Estratégico. TOLEDO & HEMZO (1992) propuseram uma estrutura mais clara para a compreensão do processo de posicionamento estratégico, suprimindo sua divisão em duas partes: posicionamento de mercado e posicionamento psicológico. Para TOLEDO & HEMZO (1992), o posicionamento estratégico de mercado fundamentava-se no empenho da empresa em oferecer ao mercado um produto ou serviço, de forma mais eficiente e eficaz que a da concorrência. Vence o mais competitivo.

TOLEDO & HEMZO (1992) afirmaram que o verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou um produto de seus competidores com base em dimensões reais-produtos ou valores corporativos significativos para seus consumidores para tornar à empresa ou ao produto preferido pelo mercado. Segundo esta óptica, o posicionamento não parte somente da concepção que os consumidores fazem do produto ou da empresa, mas deve ajudá-las a distinguir as diferenças entre produtos concorrentes.

Para DAY (2001), o termo posicionamento de um produto ou marca refere-se à posição que um produto ocupa num mercado dado. Neste contexto, a palavra posicionamento abarca o significado de posição como lugar, um posto dentro de uma hierarquia e uma atitude mental em relação a determinado produto.

O processo de posicionamento é uma seqüência natural do processo de segmentação de mercado. Uma análise com enfoque de segmentação permite verificar como o mercado é definido e direcionar os esforços de marketing para uma ou mais oportunidades de mercado. O posicionamento se dirige a um segmento de mercado-alvo e possibilita avaliar como competir mais efetivamente naquele segmento.

O processo decisório que irá definir o posicionamento supõe o conhecimento de alguns elementos. É preciso identificar, inicialmente, as dimensões ou atributos utilizados pelos consumidores na avaliação dos programas de marketing das empresas concorrentes no mercado.

Toma-se por base esses atributos, identifica-se na avaliação dos consumidores o grau de importância, a posição relativa da empresa frente a seus concorrentes e o processo decisório de compras.

É necessário destacar que o que se está posicionando é o produto completo, ou seja, toda a oferta, e não somente a propaganda e sua avaliação psicológica, como sugeriram RIES & TROUT (1986) ou somente as características físicas do produto. Deve-se estimular o interesse sobre o conjunto completo de utilidades oferecidas: atributos físicos, imagem, serviços, distribuição e preço do produto. Antes que se formulem estratégias de posicionamento, têm que se entender como os consumidores avaliam as ofertas, desde o ponto de vista da multiplicidade de seus atributos, até como eles escolhem entre os produtos competitivos.

Do ponto de vista da evolução do pensamento estratégico em marketing, nota-se que o conceito de posicionamento reflete claramente o estágio do que KOTLER (1998) chamou de marketing direcionado (targeting marketing). A evolução do marketing competitivo leva a empresa a descobrir que as estratégias de marketing de massa e de variedade de produtos são inadequadas na atualidade. Os mercados de massa estão em processo de fragmentação em centenas de mini-mercados caracterizados por uma grande diversidade de perfis e de interesses em termos de produtos e canais de distribuição. As empresas estão sendo obrigadas a adotar o marketing direcionado, como forma de identificar melhor as oportunidades de mercado e desenvolver os compostos de marketing mais ajustados a cada segmento. Concentrando seus esforços nos compradores que elas estão em melhores condições de atender.

O marketing direcionado pressupõe segundo TOLEDO & HENZO (1992), como etapa inicial, o processo de segmentação, culminando com a estratégia de posicionamento e posicionamento psicológico. A última fase da estratégia global do marketing direcionado é, portanto, o posicionamento psicológico. Na primeira etapa, a empresa estabelece a posição desejável, na segunda, define a forma de comunicação dessa posição no mercado. Contrariamente ao que se propõe no marketing massivo e o de variedades de produtos, o marketing direcionado contempla a seleção das bases de segmentação, a identificação do segmento de mercado e a seleção dos segmentos-alvo como centro da ação estratégica.

Um caso extremo do marketing direcionado é o marketing individualizado, onde cada comprador é visto como um mercado potencial refletindo os desejos e necessidades únicas.

A etapa de posicionamento de mercado tem por pressupostos a determinação de critérios para o êxito competitivo e o conhecimento do mercado. Parte de uma etapa zero em que a empresa empreende o estabelecimento de sua missão, seus objetivos, suas metas e sua estratégia de crescimento, conduzindo a um conjunto de oportunidades relevantes e atrativas do mercado.

Uma oportunidade do mercado pode ser identificada mediante uma série de indicadores: potencial de vendas, taxa de crescimento, características dos compradores e seu grau de influencia, localização do mercado, hábitos de compras, características dos fornecedores e seu grau de influência, custos de produção, custos de vendas, preços, margem de lucro, intensidade da concorrência, dinâmica do mercado e canais de distribuição. Estes indicadores dão a visão de posição competitiva da empresa e da concorrência.

Vencida a etapa zero o processo de posicionamento de mercado requer desenvolver três etapas:

- Segmentação de mercado;
- Avaliação e seleção dos segmentos de mercado;
- Estabelecimento de estratégias competitivas.

A definição de uma oferta diferenciada diz respeito ao estabelecimento de um pacote de benefícios ou valores, expressos por produto, preço, distribuição e por todo o composto de capacidades e serviços de suporte da empresa.

A diferenciação sempre é possível, estando limitada somente à capacidade da empresa em usar suas competências como ferramentas para a solução dos problemas do consumidor.

Não sendo possível a diferenciação por meio de produtos novos e inovadores, existem muitas outras possibilidades: resposta rápida às dúvidas e problemas, políticas de entregas, políticas de garantia e devolução, condições de preço e pagamento, serviços de manutenção, habilidades do pessoal de vendas, tecnologia do processo e forte rede de distribuição.

Uma vez definidas as vantagens competitivas, a empresa deve empreender uma ação concreta para anunciá-las de forma persuasiva, tomando cuidado para evitar erros de posicionamento. O desenvolvimento de uma estratégia

de posicionamento deve considerar dois fatores: as diferenças existentes entre os diversos segmentos de mercado e a interação entre linhas e itens do composto de produtos da empresa.

No desenho de uma estratégia de posicionamento podem ser usadas diversas bases alternativas, destacadas por DAY (2001):

- Posicionamento baseado em atributos específicos do produto;
- Posicionamento com base nos benefícios, nas necessidades e na solução aos problemas dos clientes;
- Posicionamento com base em ocasiões específicas de uso;
- Posicionamento por categorias de usuários;
- Posicionamento contra outro produto;
- Posicionamento por dissociação tipo de produto.

O estabelecimento de um posicionamento psicológico adequado supõe o conhecimento dos processos cognitivos e perceptivos dos consumidores sobre o produto em questão, como por exemplo, os conceitos da teoria da Gestalt sobre percepção, organização e armazenamento de estímulos, que oferece indicações sobre o modo como a mensagem será recebida e a imagem desejada será aceita.

LEVY (apud DAY, 2001) definiu imagem como “uma interpretação, um conjunto de inferências e reações, um símbolo do objeto ao que se refere e que complementa sua existência física com significado: crenças, atitudes e opiniões”.

O conhecimento da teoria do comportamento do consumidor permite entender o processo de assimilação da mensagem e oferecer alternativas para a comunicação.

SCHRAMM (apud DAY, 2001) sugeriu algumas condições para aumentar a eficiência da comunicação:

- A mensagem (posicionamento) deve ser desenvolvida e encaminhada de modo que se possa ganhar a atenção do destinatário;
- A mensagem (posicionamento) deve empregar sinais que se refiram às experiências comuns ao emissor e ao destinatário;
- A mensagem (posicionamento) deverá despertar no receptor necessidades psicológicas e sugerir algumas formas para satisfazê-las;

- A mensagem (posicionamento) deve sugerir um modo de o receptor atender essas necessidades de uma forma apropriada à situação em que ele se encontra no momento.

Considera-se que, do ponto de vista estratégico, interessa definir o posicionamento em longo prazo, pois é importante o conhecimento do processo de aprendizagem e sua influência, nas mudanças de seleção de marcas e produtos.

O posicionamento de uma empresa, de uma linha de produtos e de uma marca, dentro do contexto do Marketing Estratégico, deve ser desenvolvido a partir de uma avaliação das características e restrições da empresa e seu ambiente, culminando com uma comunicação com credibilidade junto aos seus consumidores.

O posicionamento de mercado identifica os atributos a serem comunicados pelo posicionamento psicológico, garantindo a efetividade do processo. Deve-se buscar sempre a compatibilidade entre os desejos e necessidades do consumidor e as vantagens diferenciais que a empresa possui, buscando-se a oferta de um conjunto de produtos ou serviços mais valorizados pelos consumidores que a dos concorrentes.

O posicionamento psicológico consiste no desenvolvimento de uma identidade corporativa ou identidade de produtos, distintas, baseadas fortemente nos fatores de posicionamento de mercado e direcionadas para o uso dos instrumentos de comunicação, buscando predispor favoravelmente ao consumidor a decisão de compras desejada pela empresa.

O papel do posicionamento psicológico é modificar as atitudes e o comportamento do consumidor, procurando criar o interesse suficiente para produzir a compra, a experimentação do produto e a comprovação das vantagens anunciadas.

Por meio do posicionamento psicológico, procura-se traduzir os valores identificados no mercado com o auxilio de uma linguagem clara e especifica, e transmiti-los mediante imagens simbólicas, de modo a inserir o produto num nicho próprio na mente do consumidor.

O marketing estratégico se apóia inicialmente, na analise das necessidades dos indivíduos e das organizações. Do ponto de vista do marketing, o que o comprador busca é a solução de um problema, a satisfação de uma necessidade ou desejo, que o produto ou serviço é susceptível de oferecer-lhe; esse serviço pode ser obtido por diferentes tecnologias, as quais estão, por sua vez, em

contínua mudança. A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercados e segmentos atuais e potencias, tendo por base a diversidade das necessidades a satisfazer.

Os produtos-mercados identificados representam uma oportunidade econômica cuja atratividade é preciso avaliar. A atratividade dos produtos-mercados se mede, em termos quantitativos, pela noção de mercado potencial e , em termos dinâmicos, pela duração de sua vida econômica representada por seu ciclo de vida. Para uma empresa determinada, a atratividade de seus produtos-mercados depende de sua competitividade, ou seja, de sua capacidade para atrair, melhor que seus competidores, a demanda dos compradores. Essa competitividade existirá na medida em que a empresa detenha uma vantagem competitiva, seja pela presença de qualidades distintivas que a diferencie dos rivais, seja por uma produtividade superior, que lhe dê uma vantagem de custo.

A função do marketing estratégico é orientar a empresa em busca de oportunidades econômicas atrativas para ela, ou seja, completamente adaptadas a seus recursos e a seu “saber fazer”, e que oferece um potencial de crescimento e rentabilidade. A gestão do marketing estratégico se situa no médio-longo prazo, sua função é precisar a missão da empresa, definir seus objetivos e oferecer a informação inicial necessária para a elaboração de sua estratégia de desenvolvimento. A consolidação do marketing estratégico na empresa permite:

1. fundamentar sua atividade em opções estratégicas sólidas e claramente definidas
2. desenvolver sistemas de vigilância do ambiente e de análise da concorrência
3. reforçar a capacidade de adaptação às mudanças do ambiente
4. prever regularmente a renovação do portfólio de produtos-mercados.

A gestão de marketing estratégico deve permitir à empresa, criar um produto ou serviço que represente, para o comprador, um valor superior ao das ofertas da concorrência. Como mostra PORTER (1989), realizar uma gestão cujo resultado seja superior à média do mercado, implicam a existência de uma vantagem competitiva defensável que resulte da criação de um valor superior para o comprador. Os fatores chaves que caracterizam uma orientação para o mercado são: sua orientação para o cliente, para a concorrência, a coordenação

interfuncional e o monitoramento dos ambientes tecnológicos, social, político, para detectar rapidamente as ameaças e oportunidades para a mesma.

A função do marketing na empresa implica a adoção das prioridades seguintes:

- Reestruturação do portfólio de atividades. As empresas devem reorientar-se para atividades de maior valor agregado para seus clientes, baseada tanto nos avanços tecnológicos como no Know how organizacional;
- Elaboração de uma estratégia de marketing ajustada ou adaptada. Os consumidores buscam soluções adaptadas a seus problemas específicos e não soluções padronizadas. Compete à empresa encontrar estas expectativas por um esquema de segmentação ajustado e por uma comunicação interativa;
- Orientação para a concorrência. Esta capacidade implica a existência de um sistema de análise e seguimento da concorrência, que permita a antecipação de suas ações;
- Desenvolvimento de sistemas de previsão. Em um ambiente turbulento, os métodos clássicos de previsão se convertem em inoperantes. A empresa deve estar “disposta a tudo” e, para eles, deve reforçar sua capacidade de adaptação e de desenvolver cenários alternativos;
- Incorporação de uma ótica de marketing global. Com a globalização, aparecem segmentos supranacionais, que constituem oportunidades importantes para a empresa;
- Adoção do marketing responsável. Surgem novas necessidades na sociedade, que deseja proteger seu ambiente, e que espera que as empresas se preocupem com o bem-estar dos indivíduos e da sociedade, e não somente com o curto prazo, e de forma sustentável.

Metodologicamente, para aplicar estas prioridades, a empresa deve identificar o mercado no qual deseja competir e definir uma estratégia de presença. Esta escolha do mercado de referência implica na participação do mercado total em subconjuntos homogêneos, em termos de necessidades e de motivações de

compra, suscetíveis de constituir mercados potenciais distintos. Uma empresa pode escolher entre dirigir-se à totalidade de seu mercado, ou concentrar-se em um ou vários segmentos que formam parte do mercado de referência.

O posicionamento define a maneira como a marca ou a empresa deseja ser percebida pelos compradores-alvo. O posicionamento consiste na aplicação de uma estratégia de diferenciação. RIES & TROUT (1986) definem posicionamento como “a concepção de um produto e de sua imagem, com o objetivo de imprimir, na mente do comprador, um lugar preferencial e diferente do que ocupa a concorrência”.

De acordo com DAY (2001), podem ser identificados seis tipos possíveis de posicionamento de uma marca:

- Posicionamento baseado na qualidade distintiva do produto
- Posicionamento baseado nas vantagens ou na solução proposta
- Posicionamento baseado em uma oportunidade de utilização específica
- Posicionamento baseado em uma categoria de usuários
- Posicionamento com relação a uma marca competidora
- Posicionamento de ruptura com relação à categoria de produto

Para proceder validamente à escolha de um posicionamento devem ser reunidas as condições prévias seguintes:

- Ter um bom conhecimento do posicionamento atualmente ocupado pela marca na mente dos compradores
- Conhecer o posicionamento conseguido pelas marcas competidoras prioritárias.
- Escolher o posicionamento e selecionar o argumento mais adequado e confiável para justificar o posicionamento adotado.
- Avaliar a rentabilidade do posicionamento selecionado.
- Verifica se a marca possui a pessoalidade requerida para conseguir manter o posicionamento procurado.
- Medir a vulnerabilidade do posicionamento adotado.
- Assegurar que existe coerência entre o posicionamento escolhido e as outras variáveis de marketing: preço, comunicação e distribuição.

Uma análise de atratividade tem por objetivo a medida do nível de demanda e de prever o ciclo de vida de cada segmento identificado. A evolução da demanda pode ser provocada por dois grupos de fatores explicativos: os fatores fora de controle da empresa e os fatores sob controle da empresa. Os fatores sob controle da empresa são essencialmente os instrumento de marketing operacional que a empresa pode manipular para atuar sobre a demanda. Entre os fatores fora de controle está o conjunto de restrições e circunstâncias às quais a empresa deve fazer frente em um mercado, e que não são controlados por ela. Entre os fatores incontroláveis mais importantes encontra-se a evolução da tecnologia, que favorece o desenvolvimento de novos produtos mais rentáveis; os produtos existentes e a evolução dos hábitos de consumo, que tornam alguns produtos inadequados ao mercado, demandando outros.

Após avaliar a atratividade própria do binômio produto-mercado e segmentos que formam parte do mercado de referência, a etapa seguinte da gestão do marketing estratégico tem por objetivo analisar o clima ou situação competitiva de cada um dos binômios, e avaliar, em seguida, a natureza e a força da vantagem competitiva que os competidores existentes ostentam em cada um deles. Um binômio produto-mercado pode ser muito atrativo em si mesmo, não o sendo, entretanto, para uma empresa determinada, dada suas forças e fraquezas, comparadas com as dos competidores prioritários. Uma análise da competitividade tem por objetivo identificar o tipo de vantagem competitiva que uma empresa ou uma marca pode manter, e avaliar em que medida esta vantagem é defensável, tendo em conta a situação competitiva, as relações das forças existentes e as posições ocupadas pelos competidores.

Por vantagem competitiva entendem-se as características ou atributos que um produto ou uma marca possui, que lhe confere uma certa superioridade sobre seus competidores imediatos. Esta superioridade é uma superioridade relativa, estabelecida em referência ao competidor melhor situado no mercado ou segmento. Uma vantagem competitiva se denomina externa, quando se apóia em qualidades distintivas do produto, as quais constituem um valor superior para o comprador, seja diminuindo seus custos de uso, seja aumentando seu rendimento de uso. Uma vantagem competitiva se denomina interna, quando se apóia em uma superioridade da empresa na área dos custos de fabricação, de administração ou de gestão do

produto, que confere um valor ao produtor, dando-lhe um custo unitário inferior ao do competidor prioritário.

A noção de rivalidade ampliada, devida a PORTER (1989), se apóia na idéia de que a capacidade de uma empresa para explorar uma vantagem competitiva em seu mercado de referência depende não somente da concorrência direta que ali ela encontre, mas também do papel exercido pelas forças rivais, como os competidores potenciais, os produtos substitutos, os clientes e os fornecedores. As duas primeiras forças constituem uma ameaça direta; as outras duas, uma ameaça indireta, devido a seu poder de negociação. O jogo combinado destas cinco forças competitivas é o que determina, em última instância, o benefício potencial de um binômio produto-mercado. A situação competitiva descreve o grau de interdependência entre os competidores.

Com esses elementos, a empresa classifica os diferentes binômios produto-mercado cobertos por ela, em função da atratividade do mercado de referência (análise de competitividade). As análises do portfólio de negócios ou produtos permitem caracterizar a posição estratégica de cada um, com base em duas dimensões independentes: a atratividade intrínseca dos segmentos mercado de referência, onde se exerce as atividades, e a força competitiva da empresa em cada célula produto-mercado considerada.

2.5.1- Estratégias de crescimento.

Definida a estratégia básica de desenvolvimento, em função da atratividade de mercado e da natureza da vantagem competitiva detida, a empresa está em condições de escolher uma estratégia de crescimento que pode ser selecionada segundo três níveis diferentes:

1. um objetivo de crescimento, no âmbito do mercado de referência em que opera, ou crescimento intensivo, o qual pode ocorrer por penetração de mercado - desenvolver a demanda primária, aumentar a participação de mercado, aquisição de mercados por meio de fusões e/ou aquisições de empresas, defesa de uma posição de mercado, reforçando o marketing operacional-; pelo desenvolvimento de mercados, introduzindo os produtos da empresa em novos segmentos

de usuários, ou novos critérios de distribuição, ou por expansão geográfica, etc.; por desenvolvimento de produtos, adicionando características novas aos produtos existentes, ampliando a gama de produtos, rejuvenescendo a linha de produtos, adquirindo uma gama de produtos para completar ou ampliar a gama de produtos existentes etc..

2. um objetivo de crescimento integrado, o crescimento no setor, por meio de uma extensão vertical ou horizontal. Uma estratégia de integração vertical para cima, ou em direção à origem, tem por objetivo estabilizar ou proteger uma fonte fornecedora de importância estratégica para a empresa, integrando a fornecedores chaves. Uma estratégia de integração vertical para baixo tem por objetivo assegurar o controle da distribuição por sistemas de franquia, de contratos de exclusividade, ou o desenvolvimento de um sistema de distribuição próprio. Uma estratégia de crescimento por integração horizontal tem por objetivo reforçar a posição competitiva, absorvendo ou controlando alguns competidores, para neutralizá-los, alcançar o ponto crítico para obter efeitos de escala, beneficiar-se de complementaridade da gama de produtos, ter acesso a redes de distribuição ou a segmentos de compradores etc.
3. Um objetivo de crescimento por diversificação, que se apóia nas oportunidades da empresa situadas fora de seu campo habitual. Uma estratégia de diversificação implica a entrada em produtos- mercados novos para a empresa. Em uma estratégia de diversificação concêntrica, a empresa sai de seu setor e busca acrescentar novos negócios, complementares aos existentes sob o aspecto tecnológico e/ou comercial, para beneficiar-se dos efeitos de sinergia devidos à complementaridade das atividades, e ampliar o mercado potencial da empresa.

2.5.2- Estratégias competitivas

A consideração explícita da posição e do comportamento dos competidores é um dado importante de uma estratégia de desenvolvimento. As análises de competitividade permitem avaliar a importância da vantagem competitiva

conquistada em relação aos competidores mais perigosos e identificar seus comportamentos competitivos. O desenvolvimento de uma estratégia competitiva se baseia nas avaliações realistas da relação de forças existentes e na definição dos meios para alcançar o objetivo fixado. KOTLER (2000) estabelece uma distinção entre quatro estratégias competitivas, baseada na importância da participação de mercado: estratégia de líder (por desenvolvimento da demanda primária, por uma estratégia defensiva, ou por uma estratégia ofensiva), de retalhador (por ataque frontal ou por ataques laterais), de seguidor (por comportamento adaptativo, pautando suas decisões nas decisões adotadas pela concorrência) e de especialista (de especialização em um nicho).

2.6 - Agroindústria

SANDRONI (2001) define agroindústria como atividade constituída pela junção dos processos produtivos agrícolas e industriais no âmbito de um mesmo capital social, ou, quando tal não acontece, a atividade caracteriza-se por uma grande proximidade física entre a área que produz a matéria-prima agrícola e o seu processamento industrial.

O Banco Interamericano de Desenvolvimento (in Ação Programada em Ciência e Tecnologia - PBDCT 1982, p. 19), utiliza duas definições, uma de caráter “conceitual” e a outra “operacional”, conceitualmente considera agroindústria como todo segmento industrial de produtos alimentícios; as indústrias que transformam matéria-prima agropecuária em produtos intermediários para fins não alimentares e, como casos especiais , as indústrias de óleos vegetais não comestíveis, de farinha de peixe e de rações, desde que utilizem insumos agropecuários. Quanto ao operacional, além das atividades enumeradas na definição conceitual, inclui também, como agroindústria, o segmento industrial que produz bens de capital e insumos modernos para a agricultura.

ALBUQUERQUE & GARCIA (1988, p. 11), pontuam que:

> Acreditamos não ser suficiente pensar na agricultura e na indústria como participantes de um mesmo sistema econômico, em que a agricultura vende produtos primários e compra da indústria produtos manufaturados, utilizando os canais usuais de comercialização.

De fato, a concepção de agricultura e indústria como parte de um mesmo sistema já vem do século XVII, da época dos fisiocratas: o Tableau Economique, de Quesnay, é de 1766. Nesse tableau, além do pagamento de rendas, juros e da utilização para o autoconsumo, os agricultores vendem parte de sua produção aos artesãos - representantes da insipiente indústria - e deles compram o necessário para repor seu equipamento desgastado. Embora esse quadro desconsiderasse a possibilidade de que os artesãos gerassem um excedente real sobre o que recebiam da agricultura, daí serem chamados de "classe estéril", que apenas manipulava matéria-prima e consumia produtos agrícolas, devolvendo à sociedade apenas produtos artesanalmente trabalhados. Equívocos que só seriam superado pelos economistas clássicos, Adam Smith, David Ricardo e Marx (MEGIDO & XAVIER, 1998).

BATALHA (1997), considera o conjunto de atividades que concorrem para a produção de produtos agroindustriais, desde a produção dos insumos (sementes, máquinas agrícolas etc.) ao consumidor como Sistema Agroindustrial.

Para (MEGIDO & XAVIER, 1998), os agrupamentos hierárquicos de insumo-produto constituem-se na forma de organização da estrutura agro-industrial moderna, que tem se reproduzido de uma forma desigual mas generalizada no Brasil.

No caso brasileiro, em relação à experiência de outros países latino-americanos, falar em agroindústria implica falar de uma relação em que os vínculos entre agricultura e indústria não estão limitados às operações de "livre troca" num mercado de muitos agentes. A principal característica da economia brasileira a destacar é sua dimensão territorial. O Brasil está entre os maiores países do mundo. Grande parte dessa superfície permanecia totalmente sem ocupação até pouco tempo e, ainda hoje constitui verdadeiro vazio demográfico (ALBUQUERQUE & GARCIA, 1988).

Para CANDAL (apud CLEMENTE & HIGACHI, 2000), o parque industrial brasileiro alcançava elevado grau de desenvolvimento em meados do século XIX, mas começou a declinar, provavelmente em virtude de oportunidades mais lucrativas de investimento na cafeicultura. No entanto, os graves acontecimentos que marcaram a primeira metade do século passado, Primeira Grande Guerra, crise de 1930, e a Segunda Guerra, iriam representar poderosos estímulos à retomada da industrialização.

Falar de agroindústria é falar na predominância, no maior ritmo de crescimento das indústrias que se relacionam com a agricultura, prescindindo da intermediação do capital comercial. É falar em indústrias especializadas em fornecer insumos à agricultura com tal porte econômico, que podem financiar - mais diretamente os agricultores - ou forçar o Estado a lançar linhas de crédito subsidiadas para tal -, e de industriais com tal capacidade de processamento, que exigem especialização da produção de um grande número de produtores rurais.

Dois fenômenos moldaram a agroindústria alimentar brasileira a partir dos anos 70. Em primeiro lugar a emergência de uma clara política de incentivos à exportação de produtos agrícolas semiprocessados e manufaturada. Em segundo lugar, a consolidação de um padrão de consumo interno tipicamente urbano e semelhante àquele observado nos países desenvolvidos (MEGIDO & XAVIER, 1998).

Ao falar de agroindústria também cabe contextualizá-la através do conceito de agribusiness, que na opinião de SANDRONI (2001), designa as empresas industriais cujos produtos têm como base um produto agrícola, sendo que as transformações e descobertas da segunda metade do século XX transformaram o perfil da economia mundial. A agricultura brasileira entrou na era de modificações técnicas e econômicas, já que a economia mundial transformou a essência da atividade agropecuária,.

Conforme BATALHA (1997), duas modificações importantes podem ser verificadas no setor:

1) Da porteira da fazenda para dentro, a tendência é de especialização do produtor na atividade fim que é a produção, passando-se uma série de trabalhos antes realizados pela agricultura para agentes externos.

2) Da porteira da fazenda para fora, estabelece-se um parque industrial moderno capaz de fornecer bens de capital e insumos modernos, como as máquinas, equipamentos e implementos agrícolas, fertilizantes, sementes melhoradas, defensivos, vacinas, medicamentos, rações, entre outros.

Todas essas transformações e reestruturações pelas quais passou a agricultura, foram estudadas por Ray Goldberg e John H. Davis, que com o intuito de definir os resultados desses esforços de modificação e aprimoramento, chamaram o processo de agribusiness, que se pode definir como sendo a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, as operações de

produção dentro das unidades agrícolas, o armazenamento, o processamento e a distribuição dos produtos agrícolas e os itens fabricados a partir deles (BATALHA, 1997).

A partir disso pode-se definir a agroindústria como aquela que faz o primeiro beneficiamento da matéria-prima vinda do setor agropecuário, sendo o seu mercado principal o exportador e indústrias de transformação.

Esta indústria mantém um certo relacionamento com o consumidor final, visto tratar-se basicamente da transformação de alimentos. Seus primeiros segmentos são o açúcar e o álcool, o moinho de trigo, óleos vegetais e suco de laranja, segmentos estes que mantêm lógicas concorrenciais facilitando seu tratamento e localização (BNDES, 1988).

Entretanto, BATALHA (1997) destaca a dificuldade em conciliar uma demanda relativamente estável com uma oferta agrícola que flutua sazonal e aleatoriamente, este é o principal desafio da comercialização de produtos agroindustriais. Complementa ainda que, se a comercialização se restringisse ao mero transporte físico das mercadorias ao longo das cadeias agroindustriais, não levando em consideração as particularidades desse mercado, a agroindústria da oferta de insumos se traduziria em instabilidade da oferta de produtos agroindustriais e de seus preços.

De maneira geral, BATALHA (1997) salienta que a agroindústria até meados do século XX era muito diferente da atual. Nas propriedades, seja nas de “plantation” ou nas de subsistência, fazia-se quase de tudo. Além das atividades de plantio, muitas vezes bastante diversificadas, eram também criados animais de produção e tração, produzidos e adaptados implementos, ferramentas, equipamentos de transporte e insumos básicos, como fertilizantes, sementes e alguns químicos. O processamento de alimentos (embutidos, defumados, doces, queijos, etc.), o armazenamento e a comercialização também estavam incorporados às fazendas.

Era grande o número de pessoas que moravam nas unidades de produção. Quando se fazia referência ao termo "agricultura” ou “agroindústria", todas essas atividades estavam inclusas, sendo o termo abrangente o suficiente para todo o setor. Os produtores não especializados eram versáteis para atender e executar todo o processo ao nível de especificidade e desenvolvimento tecnológicos dos padrões da época, (BNDES, 1988).

Com o processo de modernização, o desenvolvimento dos centros urbanos trazidos pela migração populacional do campo para as cidades, a maior velocidade no fluxo das informações e, principalmente, com a tecnologia, que cada vez se tornava mais específica, começava a ganhar grande importância à chamada visão sistêmica, englobando os setores denominados de "antes da porteira", que são os fornecedores de insumos (matéria-prima, máquinas, implementos, defensivos, fertilizantes, sementes, tecnologia, etc.), o setor "dentro da porteira", estas passam a se especializar e a orientar sua produção para o mercado, para o comércio (BATALHA, 1997). A especialização passou a ser elemento cada vez mais importante, buscando sempre as economias de escala, trazendo redução nos custos de produção com vantagens competitivas para os produtores rurais, e o setor "após a porteira", incluindo o armazenamento, beneficiamento, industrialização, embalagem, distribuição, comercialização, consumo de produtos alimentares, fibras e produtos energéticos provenientes da biomassa.

Para DELGADO (1996) a modernização da agricultura e a expansão da agroindústria no Brasil intensificaram-se num momento de auge econômico e de avanço na diversificação da estrutura produtiva do país. Os fatores que estiveram na base desse processo são bastante conhecidos, notadamente a reestruturação e ampliação do alvo da política de crédito agrícola. Intensificou-se o grau de integração agricultura-indústria e ampliou-se o controle exercido pela agroindústria, pelas cooperativas empresariais do Centro-Sul do país.

O termo agricultura, que abrangia o antes da porteira, o dentro da porteira e o após a porteira, vai ganhando especificidade (e, de certa forma, perdendo importância econômica relativa) com o desmembramento dessas atividades. Hoje, o termo agricultura refere-se às atividades de plantio, condução, colheita e à produção de animais, ou seja, apenas o dentro (ou, conforme alguns o "durante") da porteira.

Percebe-se quanto de abrangência este termo foi perdendo, ainda mais com as tendências de concentração dos valores agregados nos pós-porteira. As operações que ocorrem no interior de uma empresa rural são, normalmente influenciadas por agentes localizados fora das porteiras das fazendas, como as decisões que acontecem no setor de insumos, de bens de produção agrícola e, principalmente, pela postura dos diversos agentes da comercialização. Estas decisões, muitas vezes, agravam os excedentes de produção, derrubam os preços e

desmotivam os produtores comprometendo o gerenciamento da atividade agrícola (BATALHA, 1997).

Para melhor entender a visão de BATALHA (1997), a seguir será abordada as características de uma agroindústria como forma de melhor elucidar o exposto.

2.6.1- Características de uma agroindústria

A agroindústria merece destaque não só por sua importância sócio-econômica, bem como por ser o ramo mais interiorizado e o melhor distribuído no território brasileiro. A estrutura interna do setor agroindustrial brasileiro é caracterizada pela forte concentração da indústria de produtos alimentares, existindo forte predominância das pequenas e médias unidades produtoras em sua totalidade constituídas de capital genuinamente nacional.

Ela é um dos elos da cadeia produtiva, todavia, ela fica fora da propriedade e o produtor tem pouca ou nenhuma ingerência sobre ela. Dentre os seus objetivos destacam-se o de implementar o processamento dos produtos que tem origem nos sistemas de produção. Isto faz com que a agroindústria possa agregar valor aos produtos fora da porteira da propriedade. E, dada a possibilidade que a agroindústria tem de gerar muitos subprodutos, a partir da matéria-prima original, isto implica ampliar o mercado e como conseqüência, o preço do produto aos produtores.

A agroindústria é fundamental para viabilizar todos os elos que ligam o desenvolvimento de uma atividade na cadeia produtiva e o fortalecimento das atividades que lhe são associadas. Nesse aspecto a agroindustrialização acaba gerando desenvolvimento regional dado o seu potencial de gerar emprego e renda a comunidade na qual ela está inserida. Por ser uma transformadora de produtos agropecuários as épocas de safra e entressafra, interferência de fatores como adversidades climáticas e ataques de pragas e doenças influenciam e formam a tendência de variação sazonal de preços, com reflexo na utilização de insumos, fatores de produção e no processamento e transformação das matérias-primas.

No Brasil, destaca-se que as taxas de crescimento das grandes empresas agro-industriais brasileiras indicam que o processo de concentração foi acelerado

nos últimos anos, concentrando-se basicamente nas zonas mais desenvolvidas do país.

2.6.2- A Importância da agroindústria

As Agroindústrias possuem uma extensão muito maior. Elas decorrem, em primeiro lugar, da necessidade de valorizar no local da produção de gêneros que não podem ser integralmente consumidos aí, ou que exigem uma transformação imediatamente após a colheita. Nessas condições, elas estão ligadas em grande parte à repartição da produção e, reciprocamente, no sentido de que o desenvolvimento de algumas culturas é irracional na ausência de instalações destinadas a receber e a elaborar o produto das colheitas, tais como: usinas de açúcar, depósitos de óleo de soja, palmeira etc., fábricas de conservas de legumes e de frutas não-transportáveis ou dificilmente transportáveis estando frescos.

DELGADO (1996), ressalta que, as cadeias agro-industriais de desenvolvimento mais dinâmico no Brasil nas últimas décadas inserem-se, dentre os ramos da indústria alimentar, nos de óleos vegetais, de aves, de frigoríficos e de conversas de legumes e frutas inclusive concentrados.

Complementa o autor que, esta indústria repousa, por outro lado, sobre a comercialização dos produtos alimentares, consecutiva à concentração do consumo de uma parte considerável das populações dos países industriais nas zonas industriais e urbanas. Este fato é acompanhado por uma diferenciação dos modos de alimentação, sendo necessário recorrer-se a produções diversificadas em gênero e proveniência geográfica e de elaboração por vezes bastante complicada.

Resulta daí um duplo tipo de localização das agroindústrias: próximo às fontes de produção, onde são encontradas as indústrias de primeira elaboração, próximo às fortes concentrações de população, onde a diversificação das fabricações atinge o máximo, indo das indústrias de primeira elaboração, como as moagens, os armazéns de grãos e semimanufaturados, as refinarias de açúcar, a indústria de carnes, às fabricações muito variadas que compreendem certas produções de luxo, como a confeitaria, as fábricas de biscoitos, de chocolates, as lojas de pratos preparados, etc. (DELGADO, 1996).

3- ASPECTOS METODOLÓGICOS

Depois que se definiu o objeto de estudo, deparou-se com a necessidade da busca e identificação dos procedimentos metodológicos que foram utilizados. A metodologia apontou o caminho que se seguiu, norteando as ações do pesquisador, através das fontes e ferramentas disponíveis. Diferentes metodologias requerem formas distintas de coleta e de análise de dados, de maneira a atender aos objetivos da pesquisa, tanto técnica como economicamente (Mattar, 1994).

A evidência do referencial metodológico que se *navega*, conforme GIL (1994), orienta o pesquisador na busca das fontes e das ferramentas auxiliares de sua pesquisa. Assim, visando a caracterizar a formalidade e sistematização adotada para a elaboração do estudo, são apresentados os parâmetros que orientam seu desenvolvimento, enfatizando-se aspectos filosóficos e ferramentais.

A pesquisa foi desenvolvida na área de marketing, com foco no tema estratégias de marketing para comercialização de produtos agroindustriais, envolvendo como objeto de estudo o setor de Agroindústria da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete (EAFA), onde foi utilizado o estudo de caso como estratégia de pesquisa. Usaram-se como instrumentos de pesquisas, questionário e entrevista semi-estruturada para a identificação dos sistemas de produção e comercialização desta organização, concomitantemente com a pesquisa bibliográfica. Assim, em fase inicial utilizou-se como alicerce os estudos do tipo exploratório e como complemento utilizou-se o método do estudo descritivo como o principal recurso metodológico.

Os estudos exploratórios se basearam numa pesquisa bibliográfica, que, segundo Marconi (1990), é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. Uma pesquisa desenvolvida a partir de material já elaborado e de conhecimento público em relação ao tema em estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias,

dissertações, teses e gravações audiovisuais. Assim, esta pesquisa constituiu-se de livros de autores clássicos e de novos autores da área de marketing, bem como de periódicos, mídia impressa e Internet, que permitiram a fundamentação conceitual e teórica do tema.

Os estudos descritivos implicam na coleta de dados junto aos consumidores e servidores da Escola, através de entrevistas pessoais. Conforme Gil (1994), a pesquisa descritiva procura fazer a descrição das características de determinada população, estabelecendo relações entre variáveis, levantamento de opiniões, atitudes e crenças.

3.1- Problema de pesquisa

Selltiz *et al.* (1975); Gil (1994); e, Richardson *et al.* (1999) afirmam que todo estudo começa com algum tipo de problema ou pergunta, que necessita ser solucionado ou respondido. A natureza do problema pode variar, todavia ele não pode deixar de ser concreto, claro, explícito e operacional. A partir da observação de alguns acontecimentos é que se pode perguntar se esses tipos de acontecimentos sempre seguem o mesmo padrão, ou não. Pode-se ainda verificar se é possível procurar uma explicação para o processo através do qual determinadas condições levam a determinados resultados.

Os interesses pela escolha de problemas de pesquisa são determinados pelos mais diversos fatores. Os mais importantes na acepção de Selltiz *et al.* (1975) são as inclinações pessoais e os incentivos sociais; no entender de Gil (1994) são os valores sociais do pesquisador e para Richardson *et al.* (1999) é a curiosidade do pesquisador que o leva a buscar respostas e conseqüentemente grandes descobertas.

Assim, mister lembrar que o trabalho foi norteado pelo seguinte problema de pesquisa:

Quais as estratégias de marketing adequadas para a comercialização dos produtos agroindustriais da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete?

3.1.1 Perguntas de pesquisa

A partir dos objetivos específicos descritos na introdução deste estudo formataram-se as seguintes perguntas de pesquisa:

- Qual a influência das variáveis: produto, preço, praça e promoção na decisão de compra dos produtos agroindustriais para o consumidor?

- Qual é o grau de satisfação dos consumidores em relação aos produtos da EAFA, com relação às variáveis: produto, preço, praça e promoção?

- Quais as dificuldades encontradas pela EAFA para comercializar seus produtos?

3.2 - Perspectiva epistemológica de pesquisa

Gil (1994) alerta para a distinção conceitual entre método e método científico. Método é a maneira que se escolhe para atingir determinado fim. Mas o método científico precisa valer-se de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos, capazes de permitir a obtenção do conhecimento.

A escolha dos métodos, da metodologia e das técnicas são influenciadas pela visão de mundo do pesquisador. O ponto de vista do pesquisador sobre o ambiente que o cerca possibilita a formação das bases do trabalho científico. Este ponto de vista é definido por pressupostos ontológicos e da natureza humana que fazem com que o pesquisador perceba o mundo a partir de uma determinada perspectiva que irá orientar o desenvolvimento do trabalho (Richardson *et al*., 1999).

Dentro desta lógica a perspectiva epistemológica, ou corrente filosófica deste trabalho fundamenta-se na fenomenologia. A fenomenologia, conforme Triviños (1987, p. 47), está fundamentada na "...interpretação dos fenômenos, na intencionalidade da consciência e na experiência do sujeito...", o que enfatiza as percepções dos sujeitos sobre determinado fenômeno e o que este significa para os mesmos. Marleau – Ponty apud Triviños (1987) conceitua a fenomenologia como o

estudo das essências, que procura não explicar nem analisar, mas sim descrever um fenômeno.

A fenomenologia, como constata Demo (1995, p. 251), objetiva interpretar a vida cotidiana, pois nesta, reside “a fonte de significados sociais que é central e explícita para a pesquisa”. Nesta perspectiva, se procura compreender a realidade social com profundidade, considerando a subjetividade como um aspecto intrínseco, e não como um elemento perturbador. A consideração da subjetividade eleva a importância do papel do indivíduo, que passa a ser percebido como sujeito que mantém uma relação estreita com a sua realidade social.

Nesta dissertação, a fenomenologia confirma-se no momento em que visa à identificação da postura dos consumidores dos produtos agroindustriais comercializados pela EAFA em confrontação com os 4 P’s.

3.3 Tipo de pesquisa

O método de investigação predominante foi à pesquisa descritiva. Pela sua aplicação prática, este estudo caracterizou-se como descritivo, pois procurou observar, registrar e correlacionar fatos ou fenômenos. O mérito da pesquisa descritiva reside no fato de procurar responder como os fenômenos acontecem, conciliando a teoria com a prática. As pesquisas descritivas distinguem-se, como demonstrado por Gil (1991), pela descrição de características de determinada população ou fenômeno, ou então o estabelecimento de relações entre variáveis e até mesmo a natureza desta relação.

Richardson *et al.* (1999) enfatiza que o método descritivo e exploratório não é excludente. Desse modo, este trabalho além de ser caracterizado como descritivo, por descrever sistematicamente uma área de interesse ou fenômeno, é também caracterizado como exploratório por procurar, em sua fase inicial, entender um fenômeno para poder explicar suas causas e conseqüências. Tal método justifica-se como exploratório em virtude de seu caráter pioneiro no setor agroindustrial.

3.4 Método de pesquisa

Mediante a definição da natureza deste trabalho, fenomenológica, e do tipo de pesquisa, exploratório-descritiva, pode-se planejar e executar a pesquisa a partir das normas, dos preceitos de um método de investigação.

Na análise de Richardson et al. (1999, p. 70), existem dois métodos em pesquisa, o quantitativo e o qualitativo, sendo que cada um deles "precisa estar apropriado ao tipo de estudo que se deseja realizar, mas é a natureza do problema ou seu nível de aprofundamento que, de fato determina a escolha do método".

O método qualitativo foi o norteador desta pesquisa. O emprego da abordagem qualitativa justifica-se pelo fato desta pesquisa envolver um estudo de caso a partir da verificação das estratégias de marketing utilizadas no setor de agroindústria da Escola em estudo.

Mister destacar que a pesquisa qualitativa é guiada pela corrente filosófica da fenomenologia. A fenomenologia admite que o pesquisador deve mergulhar nas profundezas e essências dos fenômenos para melhor entendê-los. As manifestações imediatas e visíveis são apenas detalhes que possibilitam a rota para a imersão nos problemas que decidimos interpretar.

Destaque-se que na pesquisa qualitativa, o pesquisador está mais preocupado com a validade, no sentido de obter informações e opiniões autênticas, uma vez que sua preocupação não é a generalização. Na pesquisa quantitativa o pesquisador está mais interessado na representatividade dos entrevistados de uma população (Richardson et al., 1999).

3.5- População, nível e unidade de análise

A população desta pesquisa foi composta por consumidores de produtos agroindustriais da região da fronteira-oeste do Estado, mais especificamente do município de Alegrete/RS. Nesta pesquisa onde os clientes do estabelecimento são eventuais e não existe um cadastro com o número de consumidores mensal, não foi possível definir com precisão a população, com isso a amostra probabilística a ser estudada configurou-se em um levantamento de opiniões através de questionário com 322 entrevistados, no período de 7 a 12 de abril de 2005 na qual todos os

sujeitos têm a mesma probabilidade de serem escolhidos. A unidade de análise foi os consumidores dos produtos comercializados pela EAFA, no ano de 2004/2005.

3.6 Dados: Tipos, técnica de coleta e análise

3.6.1 Tipos de dados

Os dados coletados foram de dois tipos:

a) Dados primários – foram coletados pela primeira vez pelo pesquisador como parte da presente pesquisa. Os dados primários foram obtidos pelo pesquisador por meio da realização de duas entrevistas, não estruturadas-dirigidas com representantes da escola responsável pela definição de estratégias de mercado e através da aplicação de questionários com consumidores em pontos de vendas localizados na cidade de Alegrete. Além disso, também foram utilizados dados originados das observações que o pesquisador fez.

b) Dados secundários – dados já disponíveis em documentos organizacionais e publicações especializadas. Os dados secundários são provenientes de materiais informativos já disponíveis, tais como jornais, revistas especializadas, periódicos, dissertações, teses, publicações e documentos da própria escola, os quais, inclusive orientaram as entrevistas.

3.6.2 Método de coleta de dados

A coleta de dados dentro da organização contou com:

- Coleta dos dados através de documentação;
- Entrevistas pessoais;
- Questionário (Anexo C) ;
- Além disso procedeu-se a observação direta em campo.

Os autores consultados definem de formas diversas os métodos de coletas de dados. Samara & Barros (1997), por exemplo, propõem três métodos: a observação, o inquérito ou contato, e o método interativo. Segundo Mattar (1994), existem dois meios básicos de obtenção de dados primários: a comunicação e a observação.

O principal método utilizado nesta pesquisa é o chamado Método da Comunicação. Assim definido por Mattar (1994) o Método da Comunicação "consiste no questionamento verbal ou escrito dos respondentes para a obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração verbal ou escrita, do próprio entrevistado".

Também foi possível utilizar o Método da Observação**,** nos registros de fatos e características do ambiente da Escola. Segundo Mattar (1994), este método consiste no registro de comportamentos, fatos e ações relacionadas com o objetivo da pesquisa e não envolve questionamentos e respostas.

A coleta de dados ocorreu de duas formas:

A pesquisa teve início com a busca de dados secundários, por meio da pesquisa bibliográfica, onde houve a oportunidade de visita às obras de autores "*experts*" em marketing e comercialização, estendendo-se também na busca documental de dados referentes à agroindústria. Na coleta de dados primários, foram utilizados as técnicas de entrevista semi-estruturada e questionário.

Triviños (1987, p. 146) considera a entrevista semi-estruturada como:

> Podemos entender por entrevista semi-estruturada, em geral, aquelas que partem de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de nossas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante ...

A entrevista foi realizada na empresa objeto desse estudo, sendo aplicada com o intuito da seletividade das informações pertinentes.

3.6.3 Análise dos dados

Encerrado o trabalho de campo, passou-se à reunião dos dados para a obtenção dos resultados globais, que no processo de análise serviu para compor os números e valores percentuais. Segundo Mattar (1994), o objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados.

O processo de interpretação transcorreu nesta seqüência: classificação, categorização, tabulação de respostas e análise estatística dos dados.

· A classificação foi realizada com a distribuição e seleção dos dados obtidos na pesquisa com os consumidores, reunindo-os em classes de respostas, conforme os objetivos;

. Na análise estatística dos dados obtidos utilizou-se a formulação de percentuais, tabelas e gráficos do aplicativo Excel.

Finalmente, foram feitos alguns cruzamentos entre variáveis de dados, com o objetivo de complementar aspectos da interpretação.

Os dados obtidos no trabalho de campo foram tratados conforme a lógica de uma leitura técnica, ou seja, com a análise e interpretação dos resultados da pesquisa junto aos consumidores.

Os resultados levantados nas pesquisas com consumidores foram apropriados para que se pudesse fazer uma leitura mais concreta dos efeitos das estratégias de marketing, desenvolvidas pelo setor de agroindústria da escola em estudo.

3.7 Limitação da pesquisa

> Na realização deste estudo, mesmo sendo utilizados procedimentos metodológicos adequados, é conveniente salientar as limitações expostas a seguir.
>
> Em primeiro lugar, a adoção do método de estudo de caso não permite que os resultados sejam válidos para outro caso que não o em questão, limitando generalização das conclusões obtidas (Triviños, 1987; Gil, 1994 e Richardson, 1999).

As restrições do trabalho podem ser definidas a partir das dificuldades naturais que envolvem um trabalho desta natureza. O desempenho na solidificação dos pressupostos e objetivos foi influenciado pelo acesso às informações necessárias e muitas vezes, pela impossibilidade do aprofundamento advindo das condições de tempo e espaço físico que são impostos pelo regulamento do curso.

Sob o ponto de vista de pesquisa de campo, as limitações se ampliam, em face das especificidades das operações que integram o trabalho, das diversidades encontradas e da dependência de variáveis externas definidas pelos seus integrantes. Por envolver geograficamente, apenas a comunidade da Fronteira-Oeste do Estado, as conclusões devem respeitar as fronteiras que as condições ambientais e estruturais estabelecem, sendo as deduções e generalizações cuidadosamente conduzidas.

No entanto, deve-se destacar que a agroindústria pesquisada é referência na região, com abrangência estadual e com padrões de competição que são seguidos por grande parte da agroindústria local. Assim, entende-se que as conclusões apresentadas podem ser consideradas numa perspectiva mais ampla, podendo ser validadas para caracterização da percepção de setores agroindustriais de outras escolas da rede federal.

Por outro lado, ao enfocar somente um segmento de distribuição, no caso os produtos comercializados pela Escola Agrotécnica Federal de Alegrete, em que pese sua representatividade, colaborações resultantes do estudo de outros componentes do segmento poderiam conferir maior confiabilidade e segurança às conclusões e deduções, pois não há registros de outras pesquisas referentes à área de marketing para comercialização de produtos agroindustriais.

4- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

> "Toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto".
>
> Michael Porter (1989, pg 33)

Neste capítulo, confrontam-se os resultados obtidos com a pesquisa e relaciona-os com a Base teórico-empírica. Inicialmente é apresentada a característica da Instituição onde o estudo de caso foi realizado. Em um segundo momento faz-se a descrição e interpretação dos dados correspondentes às variáveis estudadas, com o propósito de identificar as preferências e tendências do consumidor na aquisição de produtos agroindustriais, também, analisa-se a relação entre a definição de estratégias apresentadas na Base Teórico-empírica com o comportamento e a opinião do consumidor em relação aos produtos agroindustriais da marca EAFA.

4.1 Caracterização da organização em estudo

Nesta apresentação da Instituição pesquisada, cabe ressaltar que a Direção da Escola concedeu total liberdade ao pesquisador para informar o nome real da Instituição em foco e autorizou que fossem levantados todos os dados necessários para o desenvolvimento do trabalho colocando-se a disposição todo o quadro de servidores para auxiliar nas informações essenciais ao bom desempenho na coleta dos dados. O levantamento de informações limita-se a área de marketing e comercialização, onde as informações transmitidas sobre a pesquisa realizada com

os consumidores são satisfatórias para atingir os objetivos propostos, responder as perguntas da pesquisa e concluir o trabalho acadêmico.

4.2 – Região da Fronteira-Oeste do Estado do Rio Grande do Sul

As características produtivas, sociais e econômicas da Região Fronteira-Oeste do Rio Grande do Sul, destacando, especialmente, o município de Alegrete, local onde a Escola Agrotécnica Federal de Alegrete está inserida, pode ser visualizada na seqüência.

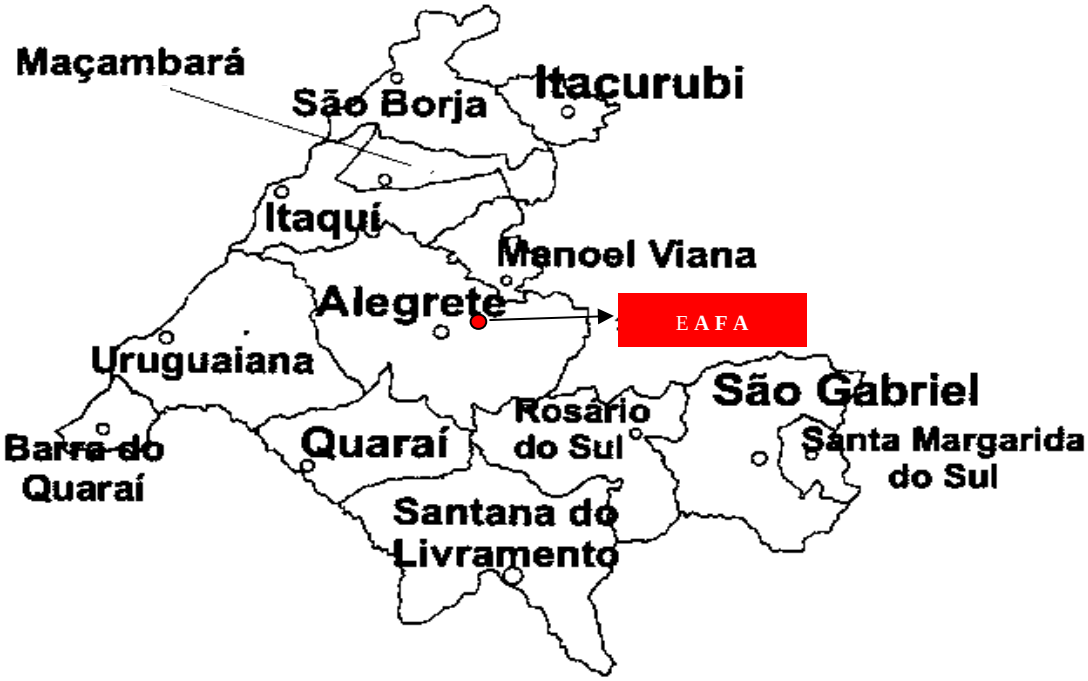


Figura 5 – Mapa da Região Fronteira- Oeste do RS.

Fonte: Plano de Curso da EAFA (2004)

4.2.1 - Características Regionais

A região Fronteira Oeste é composta de 13 municípios e uma população total de 549.331 habitantes (5,39% do total do Rio Grande do Sul), dos quais 89.28% (490.424 habitantes) residem nas áreas urbanas e 10.72 (58.907 habitantes) nas áreas rurais. A região apresentou no período de 1996 a 2000 taxa de

crescimento demográfico anual de 0,90% ao ano, inferior à média do estado (1,39%), não existem municípios com taxas de crescimento negativas. Os que apresentam as menores taxas de crescimento são: Rosário do Sul (0,08%), Alegrete (0,54%) e São Borja (0,63%). Existem, no entanto, municípios com taxas mais altas que a média do Estado como: Manoel Viana (3,66%), Barra do Quaraí (2,64%) e Santana do Livramento (1,48%). Cabe ainda salientar que os municípios de Uruguaiana e Santana do Livramento concentram juntos, 35,56% da população da região.

A rede urbana da região da Fronteira Oeste possui um centro urbano que se destaca: Uruguaiana, a maior cidade da região; também se destaca a cidade de Santana do Livramento. A rede é constituída por mais de seis cidades médias e quatro pequenas, emancipadas recentemente. Nesta região estão localizadas seis Aglomerações Internacionais, três estão situadas junto à Fronteira com a República Argentina: São Borja-Santo Tomé; Itaqui-General Alvear/La Cruz; e Uruguaiana-Passo de Los Libres; duas com a República Oriental do Uruguai: Quaraí-Artigas e Santana do Livramento-Rivera e uma junto ao Uruguai e a Argentina: Barra do Quaraí-Bella Union/Monte Caseros.

Fonte: IBGE 2004

4.2.2 - Economia da Região

Ao longo da década de 90, a região manteve sua participação na produção do Estado, situando-se, em 1998, no patamar de 4,2% do produto total do Rio Grande do Sul. Neste ano, o produto da região somou R$ 2,96 bilhões e o Produto Interno Bruto por habitante atingiu R$ 5.495,00, ficando abaixo da média estadual, que foi de R$ 7.186,00. Examinando-se o comportamento dos setores produtivos, constata-se que a agropecuária tem participado com a mais importante contribuição da região para o Estado, com aporte de 8,9% do produto estadual no setor. A parcela da indústria regional corresponde a 1,9%, com comércio com 3,5% e, a de outros serviços, com 49% dos correspondentes produtos setoriais do Rio Grande do Sul.

Observando-se a estrutura produtiva interna da região, ou seja, a contribuição de cada setor para a produção total da Fronteira Oeste, verifica-se que

coube aos serviços a parcela de 47% do produto em 2004. No período de 1990 a 2004, o setor serviço apresentou um aumento de cerca de 21% na estrutura produtiva regional. Em compensação, a indústria e o comércio apresentaram decréscimo em sua participação no produto regional. Atualmente, a indústria é responsável por 16,5% do produto, o comércio por 8% e a agropecuária que manteve o mesmo nível durante o ano de 90; 28,5%.

A Fronteira Oeste absorveu, entre 1999 e 2004, cerca de 3,3% dos empregos formais do Estado. No período de 1989-1998, possuía entre 3,6 e 3,2, com o maior número absoluto de vagas, cerca de 65 mil, registrado em 1989. Em termos de distribuição de emprego, é de destacar a capacidade de absorção do setor serviço que empregava, nesse ano, cerca de 40% dos trabalhos. Os subsetores que mais absorveram empregos foram a Administração Pública, os serviços de Alojamento, Alimentação, Reparos e Manutenção, e os serviços Médicos, Odontológicos e Veterinários. Ao comércio corresponderam outros 26%, com destaque para o Comércio Varejista. No setor secundário, a indústria de transformação empregava cerca de 9,5%, e a construção civil outros 2%. A agropecuária da região empregava 22,5% da mão de obra com vínculo formal.

É necessário ressaltar que esses dados se referem exclusivamente ao mercado formal de trabalho, ou seja, aos empregados registrados no Ministério do Trabalho e Emprego. Assim sendo, todos os empregos informais não são considerados nestas estatísticas, restringindo, em parte, as generalizações feitas com tais informações. Além disso, algumas distorções podem ser registradas, sendo bastante freqüente que o nível de emprego de um setor não corresponda à sua capacidade produtiva, devido à informalidade das relações de trabalho.

Na estrutura fundiária da região Fronteira Oeste predominam, em área (72,35%) as grandes propriedades, que representam um número pequeno de estabelecimentos (10,22%). As propriedades que possuem área entre 50 e 500 hectares (39,59%) ocupam 25,14% da área total agropecuária e as pequenas propriedades possuem uma participação significativa com 44,19% dos estabelecimentos ocupando uma pequena parcela, 2,51% da área rural.

Quanto à produção, a agropecuária alcançou, em 1998, 28,5% do produto total da região, representando cerca de 8,9% do setor no Estado. Entre os principais produtos da região, pode-se destacar: o arroz, com 84% do valor da produção agrícola nacional e 33% do valor da produção do setor no Estado, a soja, com 9,2 e

5,8%, e o milho com 2,3 e 1,9%, respectivamente. Na pecuária a região se destaca em praticamente todos os rebanhos, com exceção do suíno que possui 22,5%, o rebanho bovino, 42% o rebanho ovino, 24%; o eqüino, 32%; o asinino e 25% o bubalino. Ainda contribui com cerca de 50% da produção de lã do Rio Grande do Sul.

Relativamente ao setor industrial, que contribuiu com 16,5% do produto total da região, o segmento que mais gerou empregos desde 1999 foi o de alimentos e bebidas, ocupando 6,5% da mão-de-obra regional. As vagas proporcionadas por estes estabelecimentos situaram-se, principalmente, nos municípios de Santana do Livramento, Alegrete, São Borja, Uruguaiana, Itaqui e São Gabriel. A construção civil gerou mais empregos em Uruguaiana e Santana do Livramento. Também merecem destaque os segmentos têxteis, com vagas concentradas nos municípios de Uruguaiana e Santana do Livramento; o papel, papelão, editorial e gráfica, com empregos em vários municípios da região.

Quanto ao tamanho dos estabelecimentos, a Fronteira Oeste abriga indústrias de diversos portes. Os que geraram mais empregos situam-se na faixa de 100 a 249 empregados, ocupando 20% da mão-de-obra industrial, seguida pelos da faixa de 20 a 49 empregados. Ao segmento de alimentos e bebidas pertencem os estabelecimentos de maior porte: o maior, de 500 a 999 empregados, situado em Santana do Livramento, seguido por indústrias que empregam entre 250 a 499 empregados, estabelecidas em Alegrete e Itaqui. Os empregos em estabelecimentos de menor porte estiveram distribuídos em diversos municípios da região.

4.3 - Escola Agrotécnica Federal de Alegrete - EAFA

A Escola Agrotécnica Federal de Alegrete, com sede no município de Alegrete – RS, fundada em 1953 e vinculada ao Ministério da Agricultura, iniciou suas atividades em 21 de março de 1954, com o curso de Iniciação Agrícola que a partir de 1962, passou a ter a denominação de Ginásio Agrícola, ministrando quatro séries do 1º ciclo, em decorrência da Lei 4.024 de dezembro de 1961.

Em 1962 iniciou o curso Colegial Agrícola, oferecendo a Habilitação Profissional de Técnico Agrícola. A Escola Agrotécnica de Alegrete, pelo Decreto nº

53.558, de 13 de janeiro de 1964, passou à denominação de Colégio Agrícola de Alegrete.

Em 1968, pelo decreto de nº 62.178, de 25 de novembro, o Colégio Agrícola de Alegrete foi transferido para a Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Tendo sido declarada sua regularidade de estudos pela Portaria nº 196, de maio de 1982, da Secretaria de 1º e 2º Graus do Ministério da Educação e Cultura.

O Colégio Agrícola de Alegrete teve alterado a sua denominação para Escola Agrotécnica Federal de Alegrete em decorrência do Decreto nº 91.005, de 27 de fevereiro de 1985, tornando-se subordinada à Coordenação Nacional de Ensino Agropecuário – COAGRI do Ministério da Educação – MEC, sediada em Brasília – Distrito Federal, conforme o art. 43 do Decreto nº 76.436 de outubro de 1975.

Pelo Decreto nº 93.613, de 21 de novembro de 1986, foi extinta a Coordenação Nacional de Ensino Agropecuário – COAGRI e, a partir dessa data, a Escola Agrotécnica Federal de Alegrete ficou vinculada à Secretaria de Ensino de 2º Grau – SESG. Através do decreto nº 99.180, de 15 de março de 1990, art. 116, tornou-se extinta a Secretaria de Ensino de 2º Grau e a Escola passa a ser subordinada à Secretaria Nacional de Educação Tecnológica – SENETE. Em 16 de novembro de 1993, pela lei nº 8.731, a Escola Agrotécnica Federal de Alegrete foi transformada em Autarquia Federal com autonomia administrativa, didática e disciplinar vinculada ao Ministério da Educação.

Hoje, a Escola tem marcante atuação junto à comunidade regional, pois ao longo de sua existência, vem desenvolvendo estudos, pesquisas e programas de treinamento na área técnica, através de cursos de atualização, aperfeiçoamento, treinamentos e capacitação. Tais atividades contam com a participação de profissionais da própria Instituição, bem como de empresas como o SENAR, EMATER, FARSUL, Sindicatos, Cooperativas e Secretarias da Agricultura, entre outros, com as quais a Escola firma parcerias para este fim.

A Escola Agrotécnica Federal de Alegrete dispõe de um quadro docente com 33 professores do Ensino de 1º e 2º Graus, 46 servidores técnico-administrativos, 6 estagiários de nível superior 8 de nível médio e, aproximadamente, 20 servidores terceirizados, todos voltados para o desenvolvimento de uma educação profissionalizante de qualidade.

Possui uma área total de 318 ha. Quanto à área construída, a Escola conta com 20 (vinte) salas de aula, em bom estado de conservação; 7(sete)

laboratórios; 02 (dois) de Informática, com equipamentos locados de uma empresa licitada; 03 (três) laboratórios com equipamentos próprios para a prática das aulas do Curso Técnico em Informática e suporte aos cursos da área de Agropecuária e Agroindústria; 01 (um) de Biologia e 01 (um) laboratório de química. Esta Instituição mantém os seguintes setores de produção: na área de Agricultura: lavouras anuais, Fruticultura, Silvicultura e Olericultura; na área de Zootecnia: Bovinocultura de corte e leite, Bovinocultura, Suinocultura, Apicultura, Piscicultura e Avicultura, constituindo um laboratório para prática profissional e produção de matéria-prima para o processo industrial. A Escola funciona em período integral, com aulas teóricas e práticas, nos períodos da manhã, tarde e noite, incluindo, ainda, outras atividades para atendimento da clientela externa, como cursos de curta duração, que visam à atualização, capacitação e treinamento em áreas diversas.

4.3.1 – Agroindústria da EAFA

O Setor de Agroindústria na EAFA, iniciou suas atividades como um Setor de apoio às unidades educativas de produção, quando havia disponibilidade de matéria-prima, o professor realizava a industrialização destes produtos com a participação dos alunos. Salienta-se que desde a fase inicial é efetiva a participação dos alunos no processo de industrialização da matéria-prima no setor de agroindústria, integrando a teoria com a prática, proporcionando uma formação integral dos futuros técnicos.

Com as mudanças ocorridas na Matriz Curricular do Curso de Agropecuária, a Agroindústria inicialmente era uma disciplina deste curso com o nome de Indústrias Rurais. Temos que destacar a importância do MEC voltado ao desenvolvimento deste setor nas Escolas Agrotécnicas. O componente curricular nos cursos teve a denominação de Agroindústria, sendo atualmente denominado de Tecnologia de Produtos de Origem Animal e Vegetal.

No ano de 2000, teve início na Escola Agrotécnica Federal de Alegrete o Curso Técnico Agrícola Habilitação em Agroindústria, na modalidade Seqüencial, aquele curso possuía uma carga horária de 1440 horas. Em 2005, terá a implantação do Curso Superior de Tecnologia de Produtos de Origem Animal.

O Setor de Agroindústria é dividido no setor de Laticínio e de Carnes. O setor de Laticínios trabalha com o SIM (Serviço de Inspeção Municipal), industrializando e comercializando em média 300 litros de leite por dia.

No setor de Carnes são abatidos 8 suínos por semana, bem como o abate de bovinos, para a produção de embutidos e defumados. Vide Quadro 3

No setor de Produção de Origem Vegetal é recebido do setor de Fruticultura (laranja, figo, limão, uva, pêssego, goiaba, etc...), onde são produzidos sucos, geléias, vinho colonial e vinagre.

Quadro 3 – Produtos desenvolvidos na Agroindústria da EAFA.

Especificação dos Produtos		
Asa de Frango	Salame	Fígado de frango
Banha	Suco de laranja	Geléia de fruta
Cabeça de Porco	Suco de limão	Geléia de morango
Carcaça de frango	Suco de pêssego	Geléia de uva
Carne bovina	Suco de Uva	Guisado
Carne bovina c/ osso	Torresmo	Iogurte
Carne de ovino c/ osso	Cordeiro	Miúdo bovino
Carne suína c/ osso	Costela defumada	Pimenta doce
Carne suína s/ osso	Couro suíno c/ sal	Queijo Colonial
Cebola	Coxa	Queijo de 2ª
Charque bovino	Coxa e sobre coxa	Queijo Minas
Conserva de pepino	Creme de leite	Queijo Mussarela
Coração de frango	Defumados	Queijo Provolone
Miúdo suíno	Doce de fruta	Queijo Ricota
Moela de frango	Doce de leite	Retalho de Queijo
Morcela	Doce em caldas	Ricota
Nabo	Lingüiça defumada	Kit feijoada
Nata	Lombo defumado	Laranja comum
Osso	Lombo suíno	Leitão carcaça
Patê	Manteiga	Leite In Natura
Pé suíno	Massa de tomate	Limão Taiti
Peito de frango	Mel	
Pêssego em calda	Picadinho de queijo e salame	

Fonte: Relatório anual da AGROINDÚSTRIA da EAFA (2004)

4.4 - Influências na decisão de compra do consumidor

Foram aplicados 322 questionários junto aos consumidores de produtos agroindustriais do município de Alegrete, situado na Fronteira-Oeste do RS. A pesquisa foi realizada no período de 7 a 12 de abril de 2005, durante a Feira de Negócios, (FENEGÓCIOS 2005), considerado o maior evento comercial da região. A data e o local da pesquisa foram escolhidos propositalmente, tendo em vista o fluxo de pessoas concentradas em um mesmo local, possibilitando um número maior de entrevistados.

4.4.1 - Dados Demográficos

Os dados demográficos são úteis para identificar tendências e oportunidades nas mudanças dos aspectos humanos. Para a aplicação da pesquisa entendeu-se necessário um equilíbrio na distribuição por sexo, evitando assim uma discrepância nos resultados da pesquisa.

Os dados demográficos reunidos dizem respeito à distribuição por sexo, faixa etária, faixa salarial, escolaridade. Dos 322 consumidores participantes da pesquisa, 56% são do sexo feminino e 44% são do sexo masculino.

No que diz respeito à faixa etária, a maioria dos consumidores entrevistados, 38%, concentram-se na faixa entre 18 a 28 anos, seguidos de 27%, situada na faixa de 29 a 39 anos, de 26% situada na faixa de 40 a 50 anos, de 7% situada na faixa de 51 a 60 anos e 2% na faixa acima de 60 anos. De acordo com os dados pode-se concluir que os consumidores são na grande maioria jovens de 18 a 28 anos e também na faixa etária que vai de 29 a 50 anos correspondendo a 53% dos entrevistados. Totalizam 91% os entrevistados da faixa etária que vai de 18 a 50 anos.

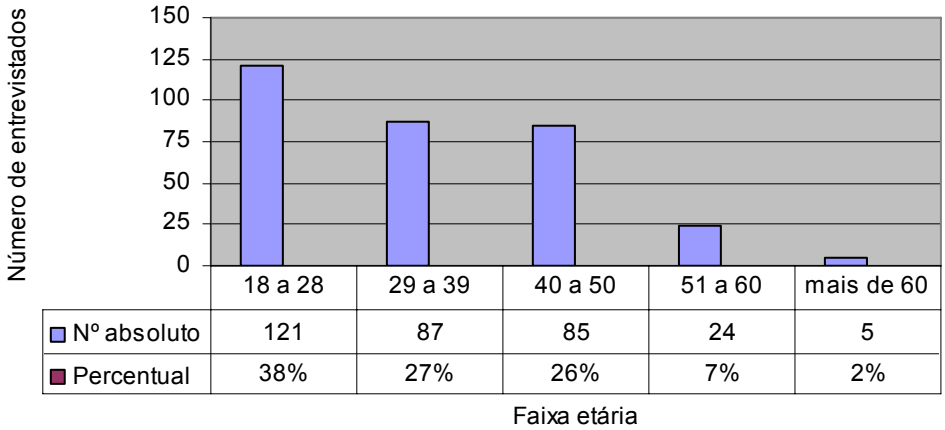


FIGURA 6 – Distribuição da amostra por faixa etária

A variável faixa salarial apontou que 32% dos entrevistados recebem de 1 a 3 salários mínimos, seguidos de 26% que recebem de 3 a 5 salários mínimos, 18% recebem de 5 a 7 salários mínimos, 17% recebem mais de 7 salários mínimos e apenas 7% dos entrevistados recebem até 1 salário mínimo. Somadas as porcentagens da faixa salarial entre 1 a 5 salários mínimos equivale a 58% dos entrevistados. Isto demonstra que a maior parte dos entrevistados está situada na classe baixa e médio-baixa.

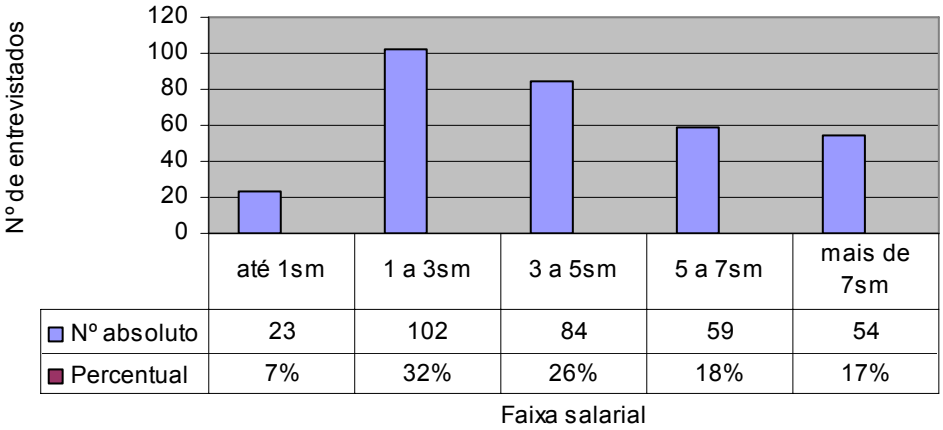
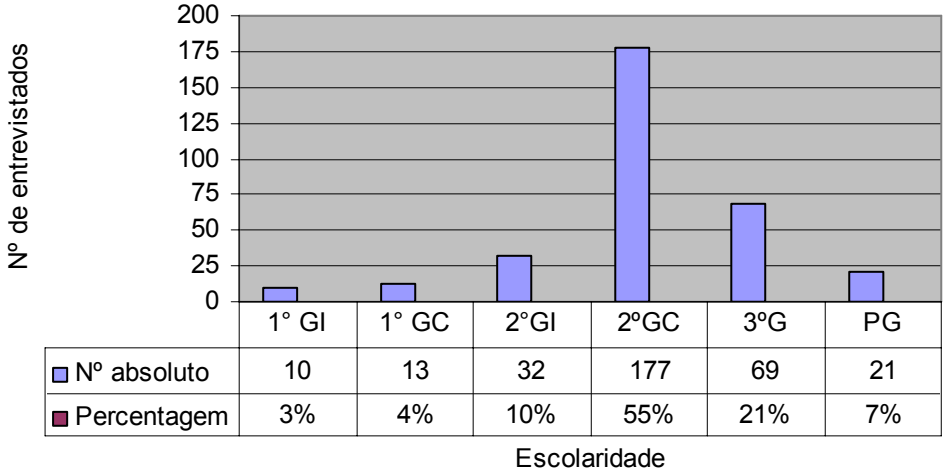


FIGURA 7 – Distribuição da amostra por faixa salarial

Para finalizar a análise demográfica, a amostra por escolaridade apontou que 55% dos entrevistados possuem 2º Grau Completo, seguido de 21% dos entrevistados que possuem 3º Grau, com 2º Grau Incompleto estão 10% dos

entrevistados, 7% possui Pós-graduação, 4% concluíram o 1º Grau e apenas 3% não concluíram o 1º Grau. Através dos resultados podemos verificar que a maioria dos entrevistados possui um elevado índice de escolaridade se somados as porcentagens correspondentes ao nível de 2º Grau completo, 3º Grau e Pós-graduação chegam a 83% dos entrevistados. Estes dados atentam para a importância do estudo no atual contexto globalizado e o grau de esclarecimento dos entrevistados para responder as questões do questionário.



	1° GI	1° GC	2°GI	2ºGC	3ºG	PG
Nº absoluto	10	13	32	177	69	21
Percentagem	3%	4%	10%	55%	21%	7%

FIGURA 8 – Distribuição da amostra por escolaridade

A influência das variáveis: produto, preço, praça e promoção na decisão de compra dos consumidores são analisadas a seguir através das respostas obtidas decorrentes da aplicação de 322 questionários e avaliado os dados específicos à pesquisa em estudo.

4.4.2 - DADOS ESPECÍFICOS

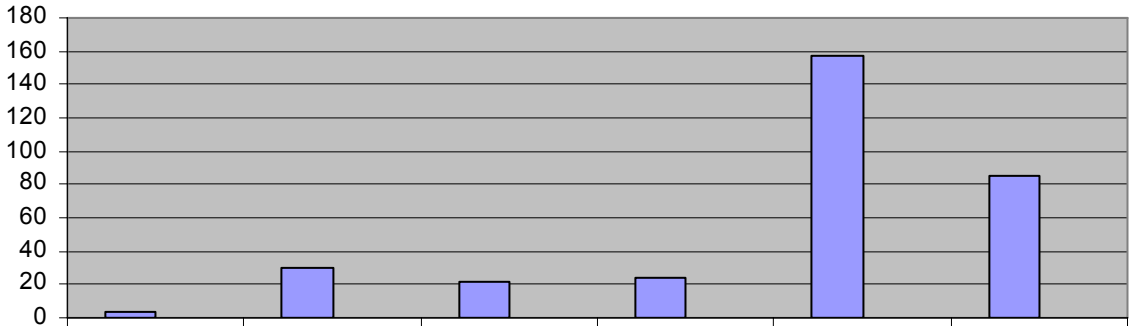
Ao ilustrar o marketing, CHURCHILL & PETER (2000) consideram que, para criar valor aos clientes e alcançar seus objetivos, inclui-se: desenvolver planos

e estratégias de marketing, entender clientes e mercados, desenvolver compostos – produto, preço, distribuição e promoção – de marketing e implementar e controlar atividades.

Quanto à necessidade da empresa ser orientada para o seu mercado, como parte integrante do conceito de marketing, ambos, GRÖNROOS & SHAPIRO (apud TOALDO 1997), visualizam a ênfase no consumidor, isto é, direcionar as ações da empresa na busca da satisfação das necessidades e desejos dos seus consumidores.

Segundo WEDEKIN & 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.

Na primeira questão referente aos dados específicos foi perguntado aos entrevistados com que freqüência adquiria os produtos agroindustriais da EAFA. O resultado foi o seguinte: 50% adquiri eventualmente, 9% compra semanalmente, 7% quinzenalmente e 7% mensalmente, 1% diariamente e 26% dos entrevistados nunca compraram os produtos da marca EAFA. É possível concluir que o índice de entrevistados que nunca comprou um produto da EAFA é muito alto, e os fatores decisivos para este índice elevado pode ser encontrado nos resultados da pesquisa. Nesta questão ficam evidenciadas a falta de fidelidade dos consumidores com a marca EAFA, tal característica está comprovada no índice de entrevistados que nunca comprou um produto da EAFA e aqueles que compram eventualmente (Figura 9). Na acepção de KOTLER (1998), a diferenciação do produto é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa de seus concorrentes. A EAFA precisa desenvolver estes conjuntos de diferenças para atingir e conquistar esta fatia significativa de consumidores que adquire seus produtos eventualmente e o grupo de consumidores que nunca comprou seus produtos.



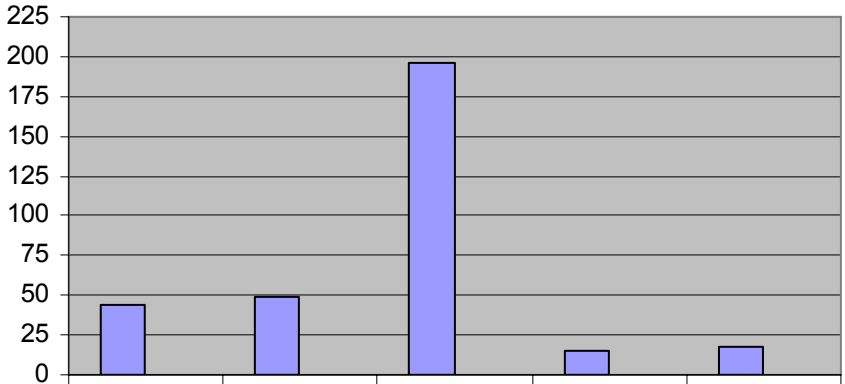
	Diário	Semanal	Quinzenal	Mensal	Eventualmente	Ncomprou
Nº absoluto	4	30	22	24	157	85
Percentual	1%	9%	7%	7%	49%	26%

FIGURA 9 – Freqüência de aquisição dos produtos agroindustriais da EAFA

As estratégias e recursos para o mix promoção são inúmeros. A televisão decididamente é preferencial como meio de informação predileto dos entrevistados, representa 60%, demonstrando o grande poder de propaganda ao atingir uma extensa proporção da população, 15% preferem o jornal e 14% optaram ao rádio como meio de informação predileto, outros 5% procuram nos panfletos informações sobre os produtos e 6% utilizam outros meios de informações, onde podemos citar a Internet como predileto a esta margem de entrevistados.

Conforme RIGATTO (1999, p. 25), “as atividades promocionais abrangem a promoção de vendas, a propaganda, a venda pessoal e as relações públicas”. Tomando por base a abordagem de RIGATTO é preciso utilizar-se dos meios de informações para atingir os consumidores e fidelizar clientes.

A pesquisa aponta a propaganda televisiva como meio predileto a 60% dos entrevistados, analisando a Figura 9, verifica-se que somente 24% dos entrevistados possuem o hábito de comprar produtos da marca EAFA, outros 76% os adquiri eventualmente, ou nunca comprou, portanto esses dados demonstram que é preciso investir mais nas promoções, na divulgação do produto, despertar ao consumidor as vantagens ao adquirir um produto agroindustrial da EAFA e o meio de informação mais adequado para atingir este grande público consumidor é a televisão (Figura 10).



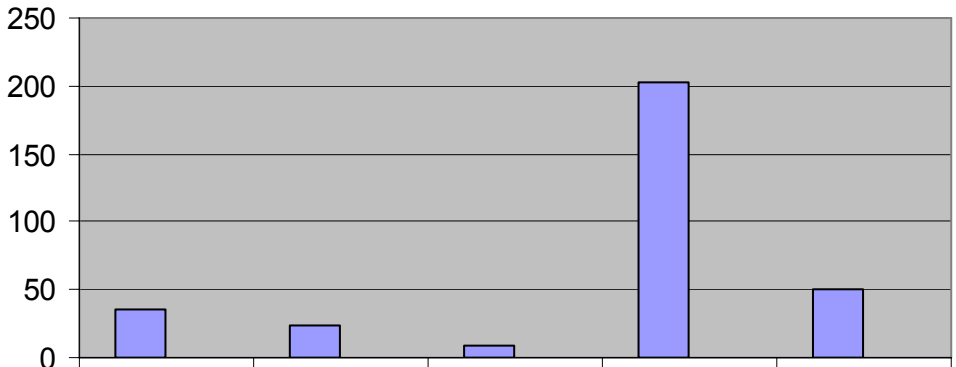
	Rádio	Jornal	TV	Panfletos	Outros
Nº absoluto	44	49	196	15	18
Percentual	14%	15%	61%	5%	6%

Meio de informação predileto

FIGURA 10 – Meio de informação predileto

Quanto ao fator decisivo para o consumidor ao adquirir um produto agroindustrial da EAFA foi colocado como alternativas de respostas as variáveis em estudo, onde o fator qualidade e origem do produto são decisivos para 63% dos entrevistados, 11% tem no preço o fator decisivo ao adquirir um produto e para 7% dos entrevistados a facilidade de encontrar o produto é mais importante, 3% dos entrevistados prioriza a promoção em sua decisão de compra, para finalizar 16% dos entrevistados respondeu que nenhum deles são fatores decisivos ao adquirir um produto agroindustrial.

Conforme SANTOS (2000), para a indústria de alimentos, os consumidores estão cada vez mais organizados, exercendo poder de escolha entre os produtos, e este poder de escolha entre os produtos é resultado do leque de opções e ofertas de produtos e em conseqüência a exigência de produtos saudáveis com qualidade e uma ótima referência da sua origem. Mais uma vez o fator promoção alcança um baixo índice na opinião do consumidor ao adquirir um produto agroindustrial da EAFA, este dado relacionado com as Figuras 09 e 10 reforça o que foi proposto a EAFA para fortalecer suas vendas.

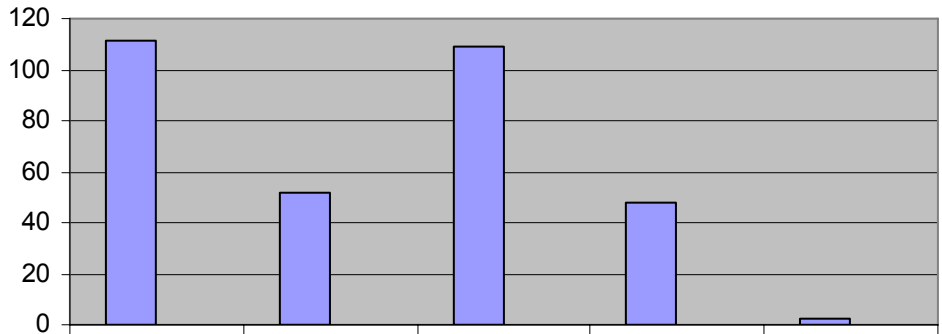


	Preço	Facilidade de encontrar	Promoções	Qualidade e origem	Ndeles
Nº absoluto	36	23	9	203	51
Percentual	11%	7%	3%	63%	16%

FIGURA 11 - Fator decisivo ao adquirir um produto agroindustrial da EAFA

Em relação à qualidade do produto agroindustrial (questão nº 7, anexo C) a característica mais valorizada pelos entrevistados é a higiene com 34% e a origem do produto também com 34%, a seguir a alternativa produto sem agrotóxico foi escolhida por 16%, logo após com 15% o sabor e 1% respondeu outros (Figura 12).

Com relação ao produto alimentar, MEGIDO & XAVIER (1998, p. 268) página 23 deste trabalho, 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 e a higiene aparece como prioridade, comprovando a atenção e o cuidado do consumidor na escolha de seus produtos agroindustriais. Tal constatação reforça a premissa de SANTOS (2000), para a indústria de alimentos, os consumidores estão cada vez mais organizados, exercendo poder de escolha entre os produtos, podemos ainda fazer uma analogia com os resultados da pergunta anterior, que aponta a qualidade e origem do produto com 63%, como fator decisivo ao adquirir um produto agroindustrial, confirmando que a higiene, a origem do produto, e este não conter agrotóxico são valores fundamentais agregados ao produto.

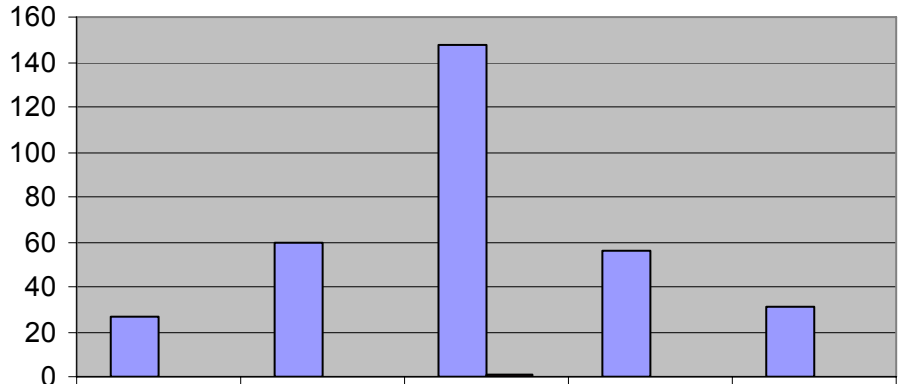


	Higiene	Produto s/ agrotóxico	Origem do Produto	Sabor	Outros
Nº absoluto	111	52	109	48	2
Percentual	34%	16%	34%	15%	1%

FIGURA 12 - Características mais valorizadas em relação à qualidade do produto agroindustrial

A influência da marca foi abordada na questão de número 8 (Anexo C), Além dos aspectos concretos, a marca caracteriza-se pela intangibilidade, por determinar não apenas o preço das ações, mas inclusive a fidelidade do cliente (KOTLER & ARMSTRONG, 1999; AAKER, 2002). Quando perguntado: Qual a influência da marca em sua decisão de compra? As respostas revelaram que a influência é apenas moderada e baixa para a grande maioria de consumidores, sendo que os mesmos não costumam tomar suas decisões de compra de produtos agroindustriais predominantemente a partir da marca do produto, pois para 46% dos entrevistados a marca exerce uma influência moderada, para 17%, uma influência baixa e para 10%, uma influência muito baixa. A influência da marca sobre a decisão de compra é alta para 19% e muito alta para 8% dos entrevistados. Considerando o poder das marcas, DAY (2001) destaca que a marca é como um símbolo que se bem cuidada, tende a aumentar a credibilidade e conquistar clientes.

Conforme as respostas fornecidas pelos consumidores, detectou que se tratando de produtos agroindustriais a dificuldade de fidelizar o cliente pela marca aumenta, necessitando de uma estratégia eficaz e direcionada aos consumidores para relacionar a qualidade do produto da EAFA e sua origem com a marca. Como mencionado por DAY (2001) e AAKER (2002), a marca carrega uma proposta de valor respaldada pela reputação, confiança e imagem da empresa.



	Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa
Nº absoluto	27	60	148	56	31
Percentual	8%	19%	46%	17%	10%

FIGURA 13 - Influência da marca dos produtos agroindustriais

O propósito da questão número 9 (Anexo C) foi verificar a influência das embalagens na decisão de compra dos consumidores. No tocante a produtos agroindustriais a pesquisa nos revelou a importância da embalagem uma vez que 28% deles disseram que a influência da embalagem na decisão de compra é alta e 12% responderam muito alta, para 42% a influência da embalagem em sua decisão de compra é moderada e para 13% e 5% dos consumidores é baixa e muito baixa respectivamente (Figura 14). Este resultado está relacionado com as respostas evidenciadas na pergunta número 7 (Anexo C) e mostradas na Figura 12, onde o consumidor priorizou na sua decisão de compra a higiene e origem do produto. Tomando por base a importância da embalagem na identificação da qualidade e origem do produto agroindustrial MESTRINER considera:

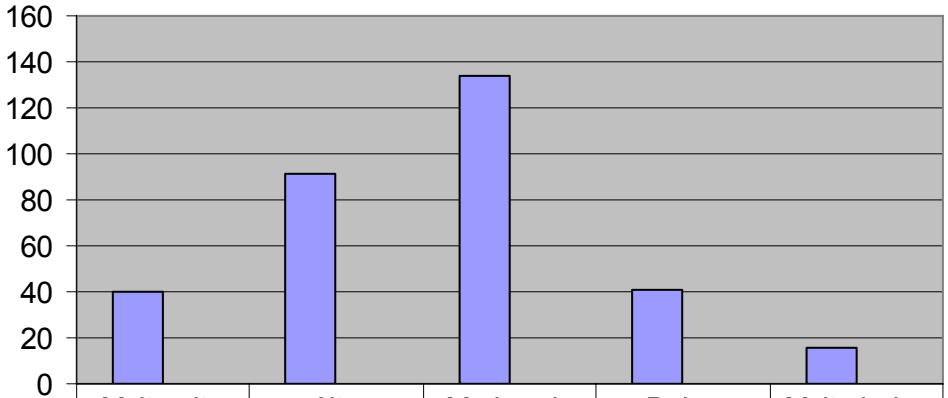
> ...na confrontação direta do ponto-de-venda, a embalagem mostra sua verdadeira importância, pois é nesse momento que ela tem a chance de "inscrever" o produto no processo de seleção do consumidor. O primeiro ponto que uma boa embalagem precisa evidenciar é a existência do produto naquele cenário. Ela precisa chamar a atenção do consumidor. Ele precisa notar o produto. Na seqüência, ela precisa informar instantaneamente as características e os atributos do produto (MESTRINER, 2002, p. 19).

Uma embalagem com bom design para KOTLER (1998) é aquela que seja de fácil fabricação e distribuição, agradável aos olhos, fácil de abrir, instalar, usar, consertar e descartar, mas principalmente que expresse o conteúdo. Observa-se nas

respostas dos entrevistados a preocupação em adquirir um produto agroindustrial bem embalado, higiênico e que caracterize os atributos do produto.

As respostas dadas à pergunta de número 13 (Anexo C), demonstram que a qualidade e origem dos produtos na sua decisão de compra exerce uma influência alta para 42% dos entrevistados, e muito alta para 40%, totalizando 82% de respostas, para 16% esta influência é moderada e somente 2% considera a qualidade e origem dos produtos de baixa influência na sua decisão de compra. Conforme PINHO (1996, p. 23), “a era da hegemonia absoluta do produto está terminada!”. A empresa deve transmitir ao consumidor a confiança e segurança que está adquirindo um produto diferenciado, com qualidade superior a seus concorrentes, e o mercado consumidor está cada vez mais exigente em relação à qualidade dos produtos agroindustriais, procurando informações técnicas sobre a origem do produto, o sabor, produtos naturais, o ambiente onde é fabricado, a conservação do produto, o aspecto visual etc...

DAY (2001) considerou a diferenciação do produto um conceito significativo na medida em que se baseava nas diferenças e similitudes de percepção dos consumidores, entre produtos e marcas concorrentes. A variável produto no marketing-mix deve ser examinada e estudada pela empresa para representar um produto diferenciado da concorrência e uma marca forte na percepção dos consumidores.

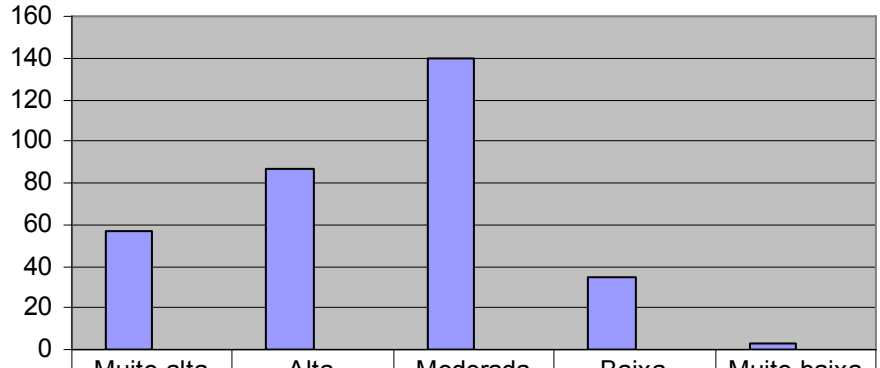


	Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa
Nº absoluto	40	91	134	41	16
Percentual	12%	28%	42%	13%	5%

FIGURA 14 - Influência da embalagem dos produtos agroindustriais

A variável preço é a 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. No entendimento de ETZEL *et al.* (2001), a maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados, estando neste ponto à fronteira decisória do preço.

No tocante a variável preço, foram elaboradas as perguntas de número 10 e 19 do questionário (Anexo C), na primeira pergunta os entrevistados foram interrogados sobre a influência do preço na sua decisão de compra. Para 43% a variável preço é moderada na decisão de compra dos produtos agroindustriais, para 27% o preço tem uma influência alta na decisão de compra e 18% responderam que a influência é muito alta. A influência é baixa e muito baixa para 11% e 1% respectivamente (Figura 15).



	Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa
Nº absoluto	57	87	140	35	3
Percentual	18%	27%	43%	11%	1%

FIGURA 15 - Influência do preço dos produtos agroindustriais

Quanto a variável praça ou ponto de distribuição, foram produzidas as perguntas de números 11, 14, 15, 16, 18 e 20 do questionário (Anexo C).

Na pergunta de número 11, o entrevistado é inquirido sobre a influência da facilidade de encontrar os produtos na sua decisão de compra. Para 37% dos entrevistados a influência da facilidade de encontrar os produtos agroindustriais é alta na sua decisão de compra, 30% responderam moderada e para 16% muito alta,

enquanto que, 15% dos entrevistados revelaram ser baixa a influência da facilidade de encontrar os produtos, outros 3% acreditam ser muito baixa tal influência (Figura 16). Podemos destacar que para a maioria dos entrevistados, a influência da facilidade de encontrar os produtos agroindustriais na decisão de compra é muito relevante, como mostra a Figura 16 onde, 53% consideram muito alta e alta respectivamente esta variável. É importante sublinhar que na Figura 9, os resultados demonstram pouca fidelidade dos consumidores a marca EAFA, e na Figura 11, quando inquiridos sobre o fator decisivo ao adquirir um produto EAFA, a facilidade de encontrá-lo obteve apenas 7% na opinião dos entrevistados, logo, na Figura 16, os entrevistados julgam alta 37% e muito alta 16%, respectivamente, a influência da facilidade de encontrar os produtos na sua decisão de compra. Na análise dos resultados destas três perguntas podemos evidenciar uma forte tendência para relacionar a falta de fidelidade dos clientes à dificuldade de encontrar os produtos nos pontos de venda.

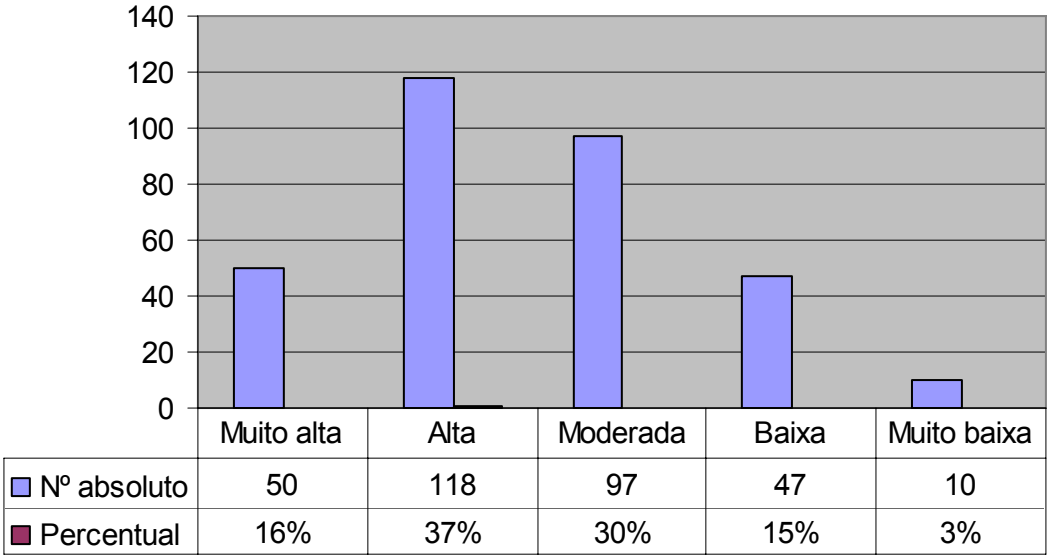
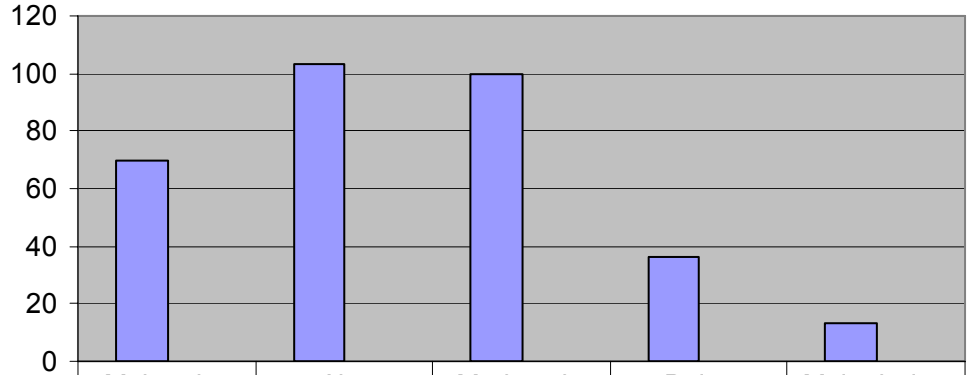


FIGURA 16 - Influência da facilidade de encontrar os produtos agroindustriais

Na questão de número 12, foi perguntado ao entrevistado qual a influência das promoções na sua decisão de compra, para 32% dos entrevistados é alta, 22% responderam muito alta e 31% moderada. Já 11% dos entrevistados responderam baixa e apenas 4% dos entrevistados as promoções podem influenciar de forma muito baixa na sua decisão de compra. Constata-se que a busca por

promoções é predominante para os consumidores, que pesquisam muito e identificam na promoção a redução dos custos da compra e o rendimento na quantidade de produtos. A variedade de produtos entre concorrentes e a diversidade de marcas e preços faz da promoção uma forte estratégia para a empresa conquistar o cliente e ganhar espaço frente aos concorrentes.

Aqui vale lembrar conforme GOBÉ (2002) que a empresa precisa cuidar da sua imagem, pois os consumidores de hoje estão muito mais bem informados e acompanhando as ações da empresa. Devemos ressaltar o elo existente nas respostas desta pergunta, onde o consumidor destaca a promoção com um alto índice de influência na sua decisão de compra, com o resultado da amostra por faixa salarial (Figura 7) que declara a média de renda dos entrevistados sendo baixa e médio-baixa, também podemos grifar estes resultados para servir de base às respostas relatadas na questão 6, Figura 11, onde promoção foi o fator decisivo ao adquirir um produto EAFA por apenas 3% dos entrevistados, isto demonstra que existe um extremo entre a forte influência das promoções na decisão de compra dos consumidores (Figura 17), e o fator promoção ser a razão de compra dos produtos agroindustriais da EAFA.



	Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa
Nº absoluto	70	103	100	36	13
Percentual	22%	32%	31%	11%	4%

FIGURA 17 - Influência das promoções dos produtos agroindustriais

As respostas dadas à pergunta de número 13 (Anexo C), demonstram que a qualidade e origem dos produtos na sua decisão de compra exercem uma influência alta para 42% dos entrevistados, e muito alta para 40%, totalizando 82% de respostas, para 16% esta influência é moderada e somente 2% considera a qualidade e origem dos produtos de baixa influência na sua decisão de compra.

Estes números comprovam que o mercado consumidor está atento aos produtos ofertados, pesquisando e analisando com extremo cuidado antes de optar por um determinado produto. Ainda em relação à influência da qualidade e origem dos produtos agroindustriais na decisão de compra dos entrevistados os resultados confirmam a atenção desviada a este fator já comprovado na Figura 11 da pesquisa, e também, evidenciados na Figura 12. Cabe ainda observar, que somadas as porcentagens de respostas que variam de alta a muito alta na influência da qualidade e origem do produto na decisão de compra, chega-se a 82%, e a influência da embalagem dos produtos agroindustriais na decisão de compra (Figura 14), alcançou índices que somados os resultados das alternativas entre moderada a muito alta, totalizam também 82%, percebe-se aqui, a importância para o consumidor do vínculo entre a qualidade dos produtos e sua origem agregadas à qualidade da embalagem também.

Conforme PINHO (1996, p. 23), “a era da hegemonia absoluta do produto está terminada!”. A empresa deve transmitir ao consumidor a confiança e segurança que está adquirindo um produto diferenciado, com qualidade superior a seus concorrentes, e o mercado consumidor está cada vez mais exigente em relação à qualidade dos produtos agroindustriais, procurando informações técnicas sobre a origem do produto, o sabor, produtos naturais, o ambiente onde é fabricada, a conservação do produto, o aspecto visual etc...

DAY (2001) considerou a diferenciação do produto um conceito significativo na medida em que se baseava nas diferenças e similitudes de percepção dos consumidores, entre produtos e marcas concorrentes. A variável produto no marketing-mix deve ser examinada e estudada pela empresa para representar um produto diferenciado da concorrência e uma marca forte na percepção dos consumidores.

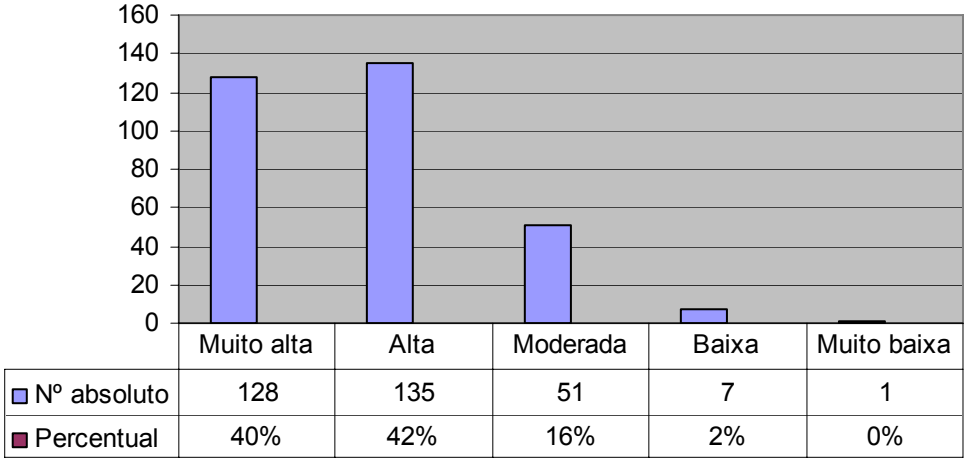


FIGURA 18 - Influência da qualidade e origem dos produtos agroindustriais

Pelas respostas obtidas na questão de número 14 (Anexo C), em relação à influência da distância de venda do produto até sua residência na sua decisão de compra, 32% dos entrevistados consideram alta, na mesma porcentagem está o grupo que considera moderada, e para 20% esta variável tem uma influência muito alta, 13% julga baixa e 3% muito baixa a influência da distância na sua decisão de compra (Figura 19). Somadas as porcentagens de respostas entre muito alta, alta e moderada representam 84% dos entrevistados, mostrando a grande influência que o fator distância exerce na decisão de compra dos consumidores, se analisarmos as respostas da pergunta 11 (Figura 16), quanto à influência da facilidade de encontrar os produtos na decisão de compra, os resultados são semelhantes, portanto a variável praça ou ponto de distribuição é decisivo e fundamental no marketing-mix para proporcionar um bom atendimento aos clientes. KOTLER (2000) consolidou a idéia de que as empresas somente podem ter êxito se puderem compreender as reais necessidades dos clientes e os atender bem. As pessoas estão com o seu tempo disponível cada vez menor, e isso está mudando o hábito dos consumidores que buscam facilitar suas atividades diárias e procuram acesso mais rápido da sua casa aos pontos de venda, fazendo com que as empresas a busquem alternativas de aproximação com os consumidores e sanar suas necessidades.

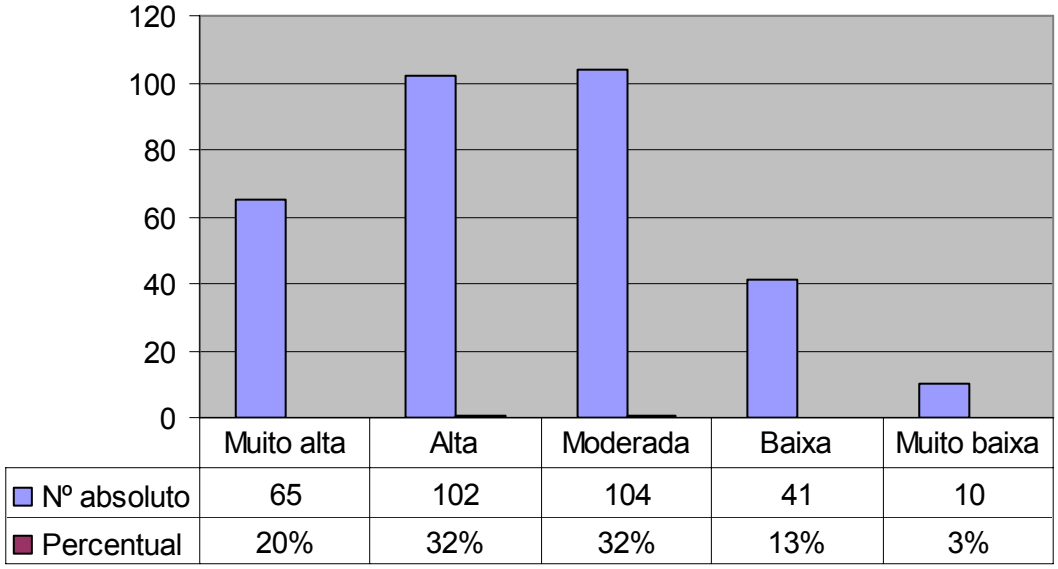
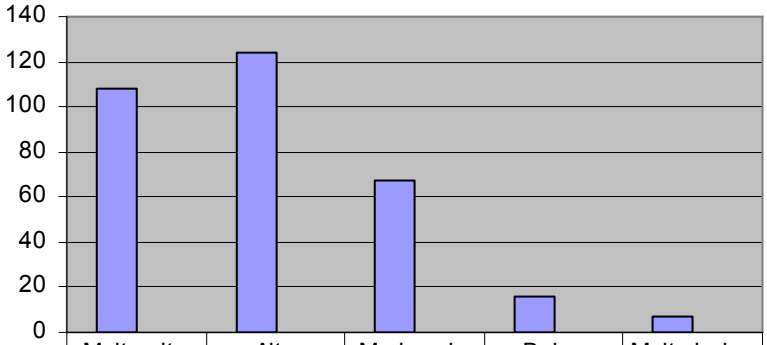


FIGURA 19 - Influência da distância de venda do produto agroindustrial até a residência do consumidor

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).

A percepção de SOARES sobre o atendimento ao cliente é congruente com as respostas obtidas a pergunta de número 15 (Anexo C) do questionário, 73% dos entrevistados julgam sua influência ao atendimento muito alta e alta no processo de decisão de compra, 21% acredita ser moderada e para 5% e 2%, baixa e muito baixa respectivamente.

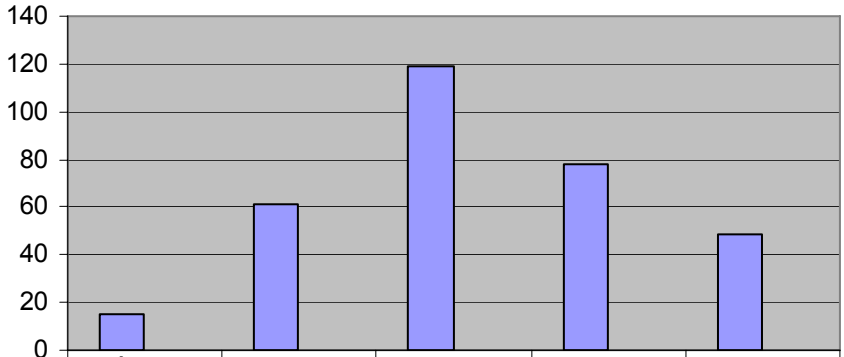
Encontra-se, aí, a menção de que a real preocupação de marketing deve ser o cliente: “(...) a primeira medida de qualquer empresa para alcançar o sucesso é bem servir os seus consumidores”; CONVERSE & HUEGY, 1946, p.21 (apud TOALDO, 1997, p. 11).



	Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa
Nº absoluto	108	124	67	16	7
Percentual	34%	39%	21%	5%	2%

FIGURA 20 - Influência do atendimento na comercialização do produto

Questionados sobre o acesso aos produtos da EAFA nos pontos de venda, 37% entendem que este se encontra regular, 24% consideram ruim, outros 15% pronunciaram que está péssimo, já 19% acreditam que está bom e para 5% o acesso aos produtos da EAFA é ótimo. Ainda no tocante ao acesso devemos analisar com atenção as respostas dos entrevistados que demonstram descontentamento e dificuldade de encontrar os produtos nos pontos de venda (Figura 21), já que somados os resultados do desempenho regular, ruim e péssimo, totalizam 76%. Conforme respostas apresentadas na Figura 16, onde a influência de encontrar os produtos na decisão de compra é muito alta e alta para 53% dos entrevistados, no fator acesso aos produtos da EAFA nos pontos de venda, está demonstrado, que se deve tomar providências e buscar soluções para melhorar seus índices de satisfação. 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).

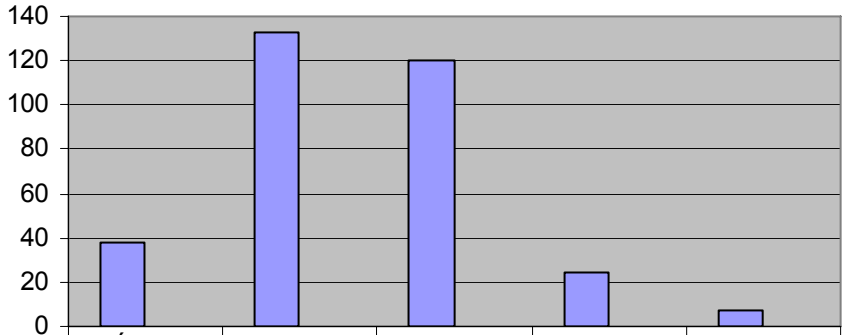


	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Nº absoluto	15	61	119	78	49
Percentual	5%	19%	37%	24%	15%

FIGURA 21 - Acesso aos produtos da EAFA nos pontos de venda

Sobre a variedade dos produtos agroindustriais da EAFA, perguntada na questão número 17 (Anexo C), Observa-se através dos dados que a variedade de produtos agroindustriais da EAFA está bom para 42% dos entrevistados, 37% considera regular, 12% apreciou como ótimo, na opinião dos entrevistados a variedade está ruim para 7%, e 2% avaliou como péssimo. O resultado demonstra que a variedade é satisfatória para a maioria dos entrevistados, 54% optaram em responder às alternativas ótimo e bom, e apenas 9% concluiu a variedade como ruim ou péssimo, entretanto deve-se ter uma preocupação com o índice de entrevistados que responderam que a variedade é apenas regular (Figura 22). Entretanto, BATALHA (1997) destaca a dificuldade em conciliar uma demanda relativamente estável com uma oferta agrícola que flutua sazonal e aleatoriamente, este é o principal desafio da comercialização de produtos agroindustriais.

A produção Agroindustrial depende de vários fatores internos e externos para manter uma média de produção, e conciliar a oferta dos produtos com a demanda do mercado consumidor. Por exemplo: o leite, um dos principais elementos na industrialização dos produtos eventualmente diminui sua produção diária, a fruta para fabricação de iogurtes e geléias, depende da produção anual, etc...



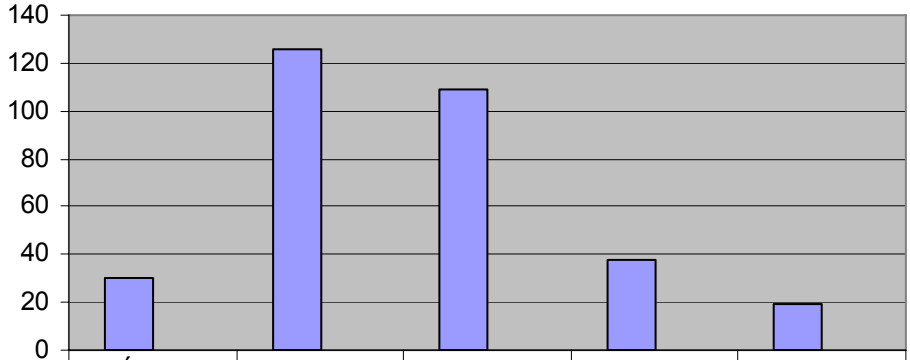
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Nº absoluto	38	133	120	24	7
Percentual	12%	41%	37%	7%	2%

FIGURA 22 - Variedade de produtos agroindustriais da EAFA

Reafirma-se a influência do atendimento na decisão de compra dos consumidores, como está evidenciado, 39% relataram que o atendimento no ponto de comercialização da EAFA é bom, para 34% o atendimento é regular, 12% protestaram dizendo que o atendimento é ruim, já 9% descreveram como ótimo e 6% narraram como péssimo (Figura 23).

Nota-se na questão de número 18, onde o entrevistado é interrogado sobre o atendimento no ponto de comercialização da EAFA, a alternativa regular alcança índices elevados chegando a 34%, somando-se ainda os índices da alternativa ruim e péssimo obtemos 52%, um resultado bastante elevado dado à importância do atendimento para o consumidor já identificado na Figura 20 desta pesquisa onde a influência do atendimento chega a 73% muito alta e alta, na decisão de compra dos entrevistados.

KOTLER (2000) ressalta que a principal função da organização é servir seus consumidores, sendo isto possível se ela tornar o seu negócio orientado para o mercado, ou seja, todos na empresa devem focar as suas atividades em função da demanda dos consumidores, para atendê-los melhor do que a concorrência.



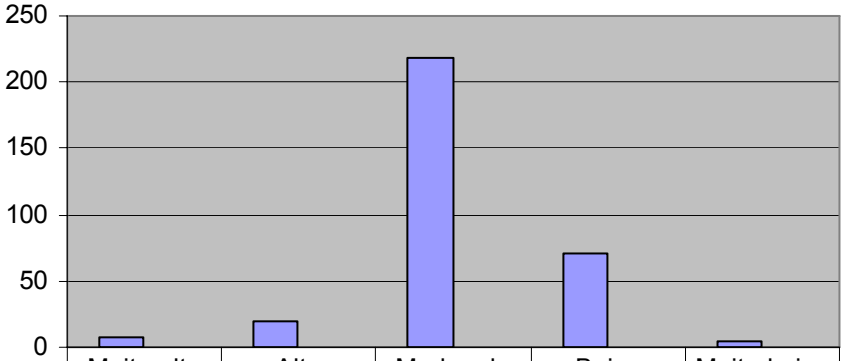
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Nº absoluto	30	126	109	38	19
Percentual	9%	39%	34%	12%	6%

FIGURA 23 - Atendimento no ponto de comercialização da EAFA

A fim de abordar mais sobre o assunto formulou-se a pergunta referente ao preço dos produtos agroindustriais da EAFA em relação aos concorrentes, e conforme respostas oferecidas, 69% dos entrevistados avaliaram como moderado os preços dos produtos da EAFA, nesta mesma dimensão considera-se a importância de preços atraentes e competitivos onde 22% demonstraram suas opiniões favoráveis aos preços da EAFA e o apreciaram como baixo, e 1% relatou ser muito baixo o preço dos produtos da EAFA, mas para 6% o preço é alto, e muito alto foi observado por 2% dos entrevistados.

Estabelece-se que 92% dos entrevistados concordam que o preço dos produtos aplicados pela EAFA não é alto em relação a seus concorrentes e vão de moderados a muito baixo na opinião dos consumidores, provando que na variável preço a EAFA consegue manter uma certa vantagem perante seus concorrentes, conforme, a opinião favorável dos consumidores (Figura 24). Fazendo uma análise comparativa com os resultados demonstrados na Figura 15 desta pesquisa, observa-se que os entrevistados, já identificavam o preço como muito influente na sua decisão de compra, chegando a 45% o índice de influência muito alta e alta, e apenas 11% com influência baixa e 1% muito baixa.

No processo decisório do consumidor, o preço tem um papel importante, principalmente na avaliação das alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades (ETZEL *et al.,* 2001). O resultado observado nas duas perguntas relativas ao preço identifica-se com esta citação e revela que o preço é um fator crítico na decisão de compra dos produtos, também podemos considerar na opinião dos entrevistados que os preços da EAFA estão acessíveis em relação a seus concorrentes

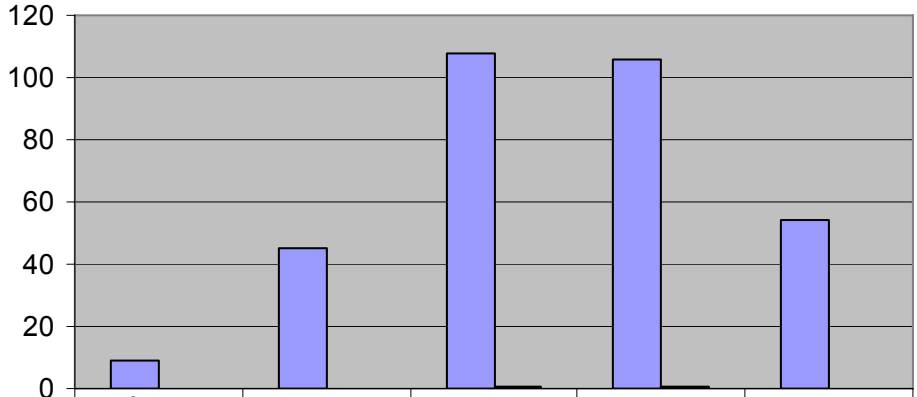


	Muito alto	Alto	Moderado	Baixo	Muito baixo
Nº absoluto	8	20	219	71	4
Percentual	2%	6%	68%	22%	1%

FIGURA 24 - Preço dos produtos agroindustriais da EAFA

Formulou-se a pergunta de número 20, para o entrevistado opinar sobre a facilidade de encontrar os produtos da EAFA em relação aos concorrentes, assim constatou-se que 34% dos entrevistados consideraram regular, 33% julgaram a facilidade de encontrar os produtos da EAFA ruim, os dados demonstraram ainda que 17% avaliaram como péssimo, já 14% entenderam ser bom e apenas 3% relataram a facilidade de encontrar os produtos da EAFA em relação aos concorrentes como ótimo. A análise permite concluir que a facilidade de encontrar os produtos da EAFA deixa a desejar para os consumidores que protestaram descrevendo altos índices de insatisfação conforme mostra a Figura 25. Partindo desta premissa, podemos analisar que 50% considera a facilidade de encontrar os produtos da EAFA ruim ou péssimo, relacionando estes dados com o resultado considerado na questão 11, Figura 16, que já apontava a facilidade de encontrar os produtos como um fator de muita influência na decisão de compra do consumidor, e

ainda compará-los com os resultados apontados na questão 14, Figura 19, que mostra a influência da distância de venda do produto até a residência do consumidor como muito alta e alta para 50% dos entrevistados, podemos afirmar que a resposta para a falta de fidelidade a marca EAFA de produtos agroindustriais identificada na questão 4, Figura 9, está na deficiência do marketing na variável praça ou ponto de distribuição adotada pela instituição pesquisada.



	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Nº absoluto	9	45	108	106	54
Percentual	3%	14%	34%	33%	17%

FIGURA 25 - Facilidade de encontrar os produtos da EAFA

Na pergunta de número 21, é avaliada a promoção da EAFA em relação aos concorrentes, e conforme respostas dos entrevistados, detectou-se que para 40% as promoções são regulares, entenderam como ruim 20%, e péssimo 9%, analisaram como bom 27%, na concepção de 4% dos entrevistados as promoções são ótimas. Estudando os índices levantados pela pesquisa, identifica-se que somente 31% dos entrevistados estão satisfeitos com as promoções realizadas pela EAFA, fica claro o baixo índice de aceitação das promoções da EAFA, e a necessidade de reverter este quadro desfavorável se compararmos com a questão 12, Figura 17, que aponta, com aproximadamente 54% a influência da promoção sendo muito alta e alta na decisão de compra dos consumidores.

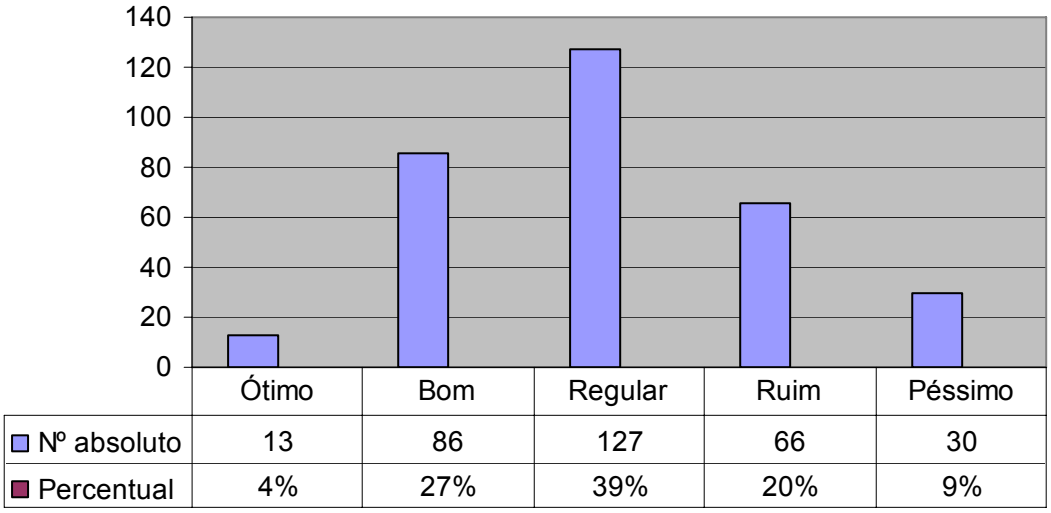
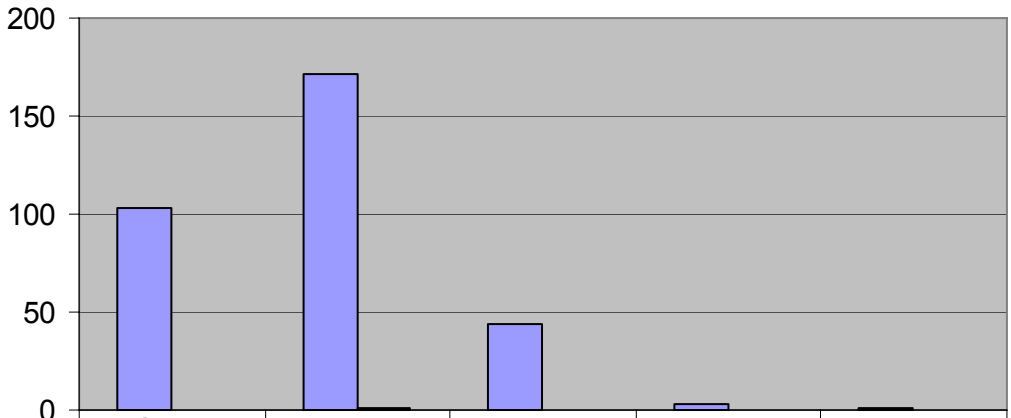


FIGURA 26 – Promoções dos produtos da EAFA em relação aos concorrentes

Confirma-se nesta pergunta a qualidade dos produtos agroindustriais da EAFA ao ser considerado por 53% dos entrevistados como um produto bom, asseveram 32% dos entrevistados que a qualidade é ótima, e na acepção de 14% dos entrevistados a qualidade dos produtos da EAFA em relação aos concorrentes é regular, porém 1% respondeu que a qualidade dos produtos EAFA são ruim, e apenas 1 entrevistado identificou a qualidade do produto agroindustrial da EAFA como péssimo. Com esta análise podemos concluir que os produtos agroindustriais da EAFA possuem uma boa aceitação no mercado consumidor, atingindo na pesquisa o índice de plena satisfação nas alternativas bom e ótimo de 85%, e apenas 1% dos entrevistados não aprova a qualidade dos produtos da marca EAFA. Fazendo uma analogia entre os resultados da questão 22 e os resultados evidenciados nas questões de número 6, 7 e 13, constatou-se que os fatores de maior influência na decisão de compra do consumidor são a qualidade e a origem do produto (Figura 11), e esta variável no marketing-mix é a mais importante e de maior desafio às empresas para vencer seus concorrentes na conquista dos clientes. Quanto à qualidade dos produtos da EAFA em relação aos concorrentes 85% concordam e reverenciam satisfação aos mesmos, demonstrando que o produto agroindustrial fabricado na agroindústria da EAFA agrada o paladar dos consumidores.



	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Nº absoluto	103	171	44	3	1
Percentual	32%	53%	14%	1%	0%

FIGURA 27 - Qualidade dos produtos agroindustriais da EAFA em relação aos concorrentes

Os resultados obtidos demonstram que a variedade de produtos da marca EAFA é satisfatória para a maioria dos entrevistados. No que diz respeito ao preço, 69% dos entrevistados julgaram moderado em relação aos concorrentes, outros 22% observam que o preço é baixo. Inquiridos sobre a facilidade de encontrar os produtos, a maioria dos entrevistados entenderam como regular ou ruim. Sobre as promoções da EAFA, 40% consideram regular, entenderam como ruim 20%, e péssimo 9%, totalizando 69%. Com referência a qualidade dos produtos da EAFA, 85% afirmam que os produtos são de qualidade ótima ou boa em relação aos concorrentes.

Com esta análise percebe-se que os produtos agroindustriais da EAFA, possuem uma boa aceitação no mercado consumidor, o preço está moderado em relação aos concorrentes, urge a necessidade de aplicar estratégias relacionadas à promoção, e analisar a variável praça como o fator decisivo para o baixo índice de fidelidade de clientes a marca EAFA, em razão da dificuldade de acesso aos produtos.

5- CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

> "Se o desejo de alcançar a meta estiver vigorosamente vivo dentro de nós, não nos faltarão forças para encontrar os meios para alcançar o fim".
>
> (Albert Einstein)

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 e as sugestões de temas potenciais para futuros estudos na área.

5.1 – Conclusões

Estratégias de marketing são perfeitamente aplicáveis a pequenas agroindústrias como esta estudada, desde que exista, por parte da direção, uma decisão consciente sobre sua necessidade e sobre os benefícios por elas proporcionados. A necessidade advém de vários fatores, mas ressalta-se aqui a evolução constante a que são submetidas às empresas no que se refere a negociações com clientes. o ritmo acelerado das mudanças e a presença de novas tecnologias que aproximam as pessoas e criam relacionamentos, tendem a revolucionar os negócios no futuro.

A informação, tão presente hoje na vida dos consumidores, exige da empresa um tratamento individualizado no que tange aos seus clientes. As empresas precisam planejar meios de comunicação com o cliente que integrem o marketing aos sistemas de informação. Porém, esta inter-relação ainda está muito

distante de grande parte das pequenas agroindústrias, que não possuem conhecimento de marketing.

Julga-se importante pesquisar e criar soluções novas para a comercialização dos produtos agroindustriais da EAFA. Por isso, o presente trabalho objetivou tornar-se um elemento preenchedor de várias lacunas referentes à aplicabilidade do marketing para a comercialização dos produtos agroindustriais.

Tendo em vista o objetivo geral do trabalho, que foi: propor para a Escola Agrotécnica Federal de Alegrete, estratégias de marketing relacionadas as seguintes variáveis: produto, preço, praça e promoção, para comercialização dos produtos agroindustriais, propiciando maior valor agregado para a mesma e para seus clientes, pode-se dizer que tal objetivo foi atingido e está descrito logo a seguir às conclusões relatadas sobre os objetivos específicos do trabalho. Ressalta-se, no entanto, que a criação de valor será conseqüência do modo de aplicação das estratégias, da fidelidade aos preceitos e, principalmente, da atitude dos dirigentes com relação às estratégias. De acordo com o referencial metodológico adotado, procurou-se identificar:

1- A influência das variáveis: produto, preço, praça e promoção na decisão de compra dos produtos agroindustriais para o consumidor;

2- O grau de satisfação dos consumidores em relação aos produtos da EAFA, com relação às variáveis: produto, preço, praça e promoção;

3- As dificuldades encontradas pela EAFA para comercializar seus produtos;

A identificação destas variáveis como influentes na decisão de compra dos consumidores se dá mais especificamente no capítulo 4, apresentação e análise dos resultados.

Têm-se alguns resultados:

- Quanto à marca, as respostas revelaram que a influência é apenas moderada e baixa para a grande maioria de consumidores, sendo que os mesmos não costumam tomar suas decisões de compra de produtos agroindustriais predominantemente a partir da marca do produto;
- No tocante a produtos agroindustriais a pesquisa nos revelou a importância da embalagem na decisão de compra dos consumidores;
- As respostas dadas à pergunta de número 13 (Anexo C), demonstram que a qualidade e origem dos produtos na sua decisão de compra exercem uma

influência alta para 42% dos entrevistados, e muito alta para 40%, totalizando 82% de respostas;

- O preço tem uma influência muito alta na decisão de compra dos consumidores;
- Podemos destacar que para a maioria dos entrevistados, a influência da facilidade (praça), de encontrar os produtos agroindustriais na decisão de compra é muito relevante, como mostra a Figura 18.
- Constata-se que a busca por promoções é predominante para os consumidores.

O maior desafio é conseguir realizar as mudanças necessárias para a execução das estratégias porque elas requerem tempo e disposição para serem executadas.

Com relação ao segundo objetivo, O grau de satisfação dos consumidores em relação aos produtos da EAFA, com relação às variáveis: produto, preço, praça e promoção; ficaram evidenciadas através da pesquisa com consumidores as seguintes situações:

- Na pesquisa descobriram-se situações favoráveis como: qualidade superior dos produtos da marca EAFA em relação a seus concorrentes, destaca-se a alta porcentagem declarada pelos entrevistados que julgaram ótimo e muito boa a qualidade dos produtos EAFA. A qualidade deve ser sempre preservada pois os clientes se zangam com a má qualidade, não voltam e, além disso, falam mal da empresa. É essencial que a empresa possua um nível mínimo de qualidade para permanecer no mercado, contudo, na maioria dos mercados, os produtos estão se igualando em qualidade, momento no qual ela deixa de ser um diferencial que influencia na compra.
- Quanto ao Preço, a competitividade exige preços cada vez menores, o que obrigam os fabricantes a reduzi-los ou oferecer produtos e serviços que criem valor para seus clientes. Na variável preço, os entrevistados julgaram-no moderado em relação aos concorrentes, este é um ponto que deve ser considerado muito positivo pela EAFA. Estabelecer preços competitivos em relação aos concorrentes é de suma importância na era do valor, o preço raramente é o único fator na decisão de compra, mas um dos principais, conforme evidenciado pelos entrevistados na pesquisa;

- Com relação a variável Praça ou Ponto de distribuição, a EAFA precisa tornar seus produtos mais acessíveis aos consumidores, que demonstraram dificuldades em encontrar e adquirir os produtos, o desafio é desenvolver infra-estruturas capazes de sustentar uma rede de distribuição para suprir a matéria-prima na industrialização dos produtos, e viabilizar pontos de venda estratégicos bem localizados e com reposição constante de produtos agroindustriais.
- Quanto a variável Promoção, detectou-se uma carência na divulgação dos produtos e da marca EAFA, bem como ofertas atraentes para conquistar o consumidor, as promoções são necessárias para lembrar aos clientes atuais e instruir os clientes futuros sobre o que é um bom valor no seu setor, porque eles só saberão o que a empresa faz, se ela o disser. Para se obter melhores resultados em menos tempo e com menores custos, é de suma importância integrar suas comunicações de marketing para fornecer uma mensagem coerente por meio delas.
- Com relação à Propaganda, ela deve ser honesta e direta para lembrar ao cliente dos seus serviços de valor. A televisão decididamente é preferencial como meio de informação predileto dos entrevistados, representa 60%, demonstrando o grande poder de propaganda ao atingir uma extensa proporção da população.

Contudo, é necessário reforçar a necessidade de capacitação, mas as principais características necessárias são: conhecimentos de marketing e do mercado de atuação, mudança de atitude contemplando crença nos resultados e uma visão voltada para o cliente, além de funcionários dispostos a colaborar. Os parâmetros foram definidos de uma maneira geral, mas a grande diversidade existente na comercialização, exige adaptações bem particulares.

Finalizando com o terceiro objetivo, identificaram-se as dificuldades encontradas pela EAFA para comercializar seus produtos;

As estratégias apresentadas podem gerar melhorias no que se refere a problemas relatados, em alguns de forma mais abrangente e em outros de forma mais modesta. No entanto, um resultado positivo só virá se as ações forem tomadas coordenadamente, com um propósito único, e se as condições para o uso do marketing existirem ou, primeiramente forem desenvolvidas.

Durante a aplicação do estudo várias dificuldades foram identificadas na pesquisa por parte do caso estudado, dentre as quais:

- Carência na aplicação das práticas de marketing;
- Dificuldade de conhecer as estratégias dos concorrentes;
- Dificuldade em escolher as estratégias adequadas;
- Dificuldade em disponibilizar o acesso dos produtos agroindustriais da marca EAFA aos consumidores;
- Dificuldade em fidelizar clientes ao consumo dos produtos EAFA;
- Dificuldade em manter uma média de quantidade de matéria-prima para o processo de industrialização dos produtos;
- Distância da Agroindústria da EAFA ao município;
- Dificuldade de agregar o setor de produção, industrialização e comercialização;

Marketing é acima de tudo um produto, todos em uma empresa devem ser encarregados de entender os consumidores e contribuir no desenvolvimento da entrega de valor. Qualquer empresa de qualquer porte pode ser orientada para o cliente, as pequenas têm até uma vantagem nesse sentido, pois como apresentam uma estrutura com menos níveis hierárquicos, apresentam uma facilidade maior para a obtenção de cooperação (KOTLER 2000) e (LAS CASAS, 1997).

Como já afirmado anteriormente, existem, no que se refere às pequenas empresas, dificuldades relacionadas à prática de marketing e vendas, além de dificuldades para competir. Buscando aumentar o conhecimento e o entendimento do mercado, o esclarecimento dos equívocos sobre o marketing e a busca contínua de melhoria, apresentam-se estratégias de marketing agregadoras de valor. Estas representam possibilidades de colaborar para o crescimento da comercialização dos produtos e fortalecimento da marca EAFA com o objetivo de fidelizar clientes consumidores de seus produtos.

Para concluir, propõe-se para a Escola Agrotécnica Federal de Alegrete, sugestões de estratégias de marketing relacionadas as variáveis: produto, preço, praça e promoção, para comercialização dos produtos agroindustriais.

Faz-se necessário definir as estratégias de marketing e detalhá-las, o que implica em observar exatamente que procedimentos devem ser seguidos, ou seja,

definir os 4 P's da empresa e coordená-los para obter impactos positivos máximo, que significa determinar a relação custo-benefício de diferentes ferramentas e formular o mix que favoreça os lucros.

5.2 – Recomendações e Sugestões de Estratégias de Marketing para EAFA.

5.2.1 - Primeiro P – Produtos

As necessidades do consumidor são o ponto de partida para o desenvolvimento do produto, tratando-se de mercados domésticos ou globais, os clientes evoluem com o passar do tempo pelas suas experiências com um produto.

O produto tem que evoluir de modo a habilitar modificações e extensões futuras, ambos baseados nas necessidades variáveis dos clientes.

- Para agregar valor, os produtos e serviços precisam ser significativos, cheios de impacto e difíceis de copiar;
- A EAFA deve realizar pesquisa com os clientes, e os convidar para opinar a respeito de seu produto;
- É essencial uma análise criteriosa quanto às inovações, sendo que todas as alterações devem ser analisadas quanto ao valor que representam para os clientes;
- Buscar parcerias com agropecuaristas próximos a Escola para fornecerem matéria-prima utilizadas na fabricação dos produtos agroindustriais;
- A qualidade deve sempre ser preservada; a pesquisa revelou a exigência do consumidor em relação à qualidade do produto;
- Deixar bem evidenciado a origem do produto e seus atributos de valores como: produto sem agrotóxico, higiene do ambiente, cuidado com a preservação do produto, validade, etc...
- Rótulo ou etiqueta: deve conter orientações sobre a utilização, origem, prazo de validade; responsável técnico, certificações e todas as informações do produto;

- Embalagem: adequada para garantir a qualidade, identificação, atratividade do produto, higiene, vedação e boa aparência;
- Uma boa embalagem é aquela que seja de fácil fabricação e distribuição, agradável aos olhos, fácil de abrir, usar e descartar, mas principalmente que expresse o conteúdo;
- Melhorias contínuas nos produtos é uma estratégia sólida, até a empresa ser a líder no item;
- Deve-se fazer com que o cliente note a melhoria;
- Os produtos da marca EAFA devem ser mais divulgados;
- Independente do tamanho da empresa, a marca às vezes, é o único diferencial de um produto;
- Uma marca implica um relacionamento entre um produto e o cliente;
- A marca subentende um conjunto de qualidades do produto;
- A marca deve ter incorporado a si, significados e promessas e estes devem ser coerentes com o posicionamento adotado.

A seguir listam-se algumas estratégias desejáveis em uma marca:

- Deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto;
- Deve sugerir qualidades do produto como ação, efeito etc;
- Deve ser fácil de pronunciar e lembrar;
- Deve ser singular;
- Não deve ter conotações pejorativas em outros idiomas ou países;

A MARCA deve trazer consigo associações como:

- Comunicar atributos;
- Sugerir benefícios;
- Expressar os valores da instituição;
- Exibir traços de personalidade;
- Sugerir os tipos de pessoas que compram essa marca.

Para projetar a MARCA pode-se utilizar:

- Palavra ou idéia principal;
- Slogans;

- Símbolos e logotipos;
- Uma série de histórias;

A fidelidade à marca se consegue através do atendimento às expectativas do cliente ou pela sua superação.

Entretanto, todos os esforços para construir uma marca desaparecerão se a realidade encontrada pelo cliente, ao negociar com a sua empresa ou adquirir um produto de sua marca, não for condizente com o sugerido por ela.

5.2.2 - Segundo P – Preço

- Estabelecer preço é de suma importância na era do valor, o preço raramente é o único fator na decisão de compra. Ao contrário, o fator chave em qualquer decisão de compra é o valor percebido a ser obtido pelo comprador. Esse valor é razão pela qual as empresas com produtos com os mais altos preços, em muitos setores, freqüentemente têm a maior participação de mercado.
- O ponto chave do preço dos produtos agroindustriais é compreender o valor que o comprador dos produtos percebe nele; Como? Através de pesquisa.
- A competitividade atual exige preços cada vez menores, devem-se reduzir custos para proporcionar melhor preço aos consumidores e ficar a frente dos concorrentes;
- Deve-se agregar um valor mais tangível por meio de serviços especiais como: atendimento, qualidade do produto, cuidado com a embalagem; transporte, identificação da procedência etc.
- Quando não é possível baixar os preços, deve educar os clientes sobre o que eles estão obtendo, pelo que estão pagando e porque os preços são justificados;
- O preço é um dos componentes do custo de aquisição que também é influenciado pela localização, pela conveniência e pelo esforço dispendido. Fatores também considerados pelos consumidores, daí a necessidade de se falar sobre a distribuição.

5.2.3 - Terceiro P – Praça (Distribuição)

Observa-se nesta variável, através do estudo realizado nesta dissertação a grande deficiência na comercialização dos produtos agroindustriais da EAFA, portanto estas estratégias devem servir como suporte para mudanças em relação à política de comercialização adotada pela Instituição.

- Proporcionar aos funcionários da EAFA envolvidos no processo de produção, comercialização e atendimento, cursos de aperfeiçoamento, participação em palestras com temas como: atendimento ao público, vendas, marketing estratégico, marketing de relacionamento, agribusness, gestão de negócios, design de produto, recursos humanos, empreendedorismo, técnicas de embalagem, motivação, qualidade, gestão ambiental, etc...
- Realizar parcerias com empresas como: SENAC, SEBRAE, Universidades e outros;
- Identificar o funcionário com o perfil adequado para cada função no processo de comercialização dos produtos;
- A distribuição engloba todas as maneiras escolhidas com objetivo de entregar produtos ao consumidor;
- O fornecedor precisa decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo;
- A empresa deve perguntar a seus clientes (via pesquisa), qual é a opção mais atraente ou mais conveniente para eles;
- A localização deve ser prioridade para expor seus produtos, equivale a todos os benefícios que o cliente recebe em troca do esforço que ele despende no ato da compra;
- Escolher um ótimo ponto de venda é fundamental para acelerar os negócios e fidelizar clientes, sugere-se a implantação do ponto de venda dos produtos EAFA no prédio da Instituição, situado no município de Alegrete em ponto estratégico de comercialização;

- Consideram-se aspectos relacionados com a distribuição física como o armazenamento, a estocagem, o transporte e a exposição do produto na prateleira;
- Também, os canais de distribuição que podem ser diretos, como as filiais ou lojas próprias;
- E 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;
- 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;

5.2.4 - Quarto P – Promoção

- A comunicação é formada por todas aquelas ferramentas que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.
- A promoção é a forma como o produto, é comunicado ao mercado consumidor;
- A propaganda pode ser feita através de rádio, jornal, televisão, panfletos informativos, anúncios em outdoor, Internet, carros de som, etc...
- As promoções podem ser através de ofertas diárias, por seções ou produtos, brindes, promoções de preços reduzidos, promoções de venda com tempo determinado e premiações, sorteios, liquidações, ou seja, qualquer forma de despertar os consumidores de suas reais necessidades e das vantagens do produto ofertado;

Não importando qual a forma de interação, conquistar clientes é objetivo de muitas empresas, mas é em mantê-los (fidelização) que residem às vantagens mais significativas.

5.2.5 - Fidelização de Clientes

O importante é oferecer mais do que um produto ou serviço, é oferecer uma experiência agradável para o cliente. Fazer com que o cliente se sinta importante pode transformá-lo em assíduo, o cliente recompensado, compra, multiplica-se e retorna. Além disso, pode-se tornar um divulgador, que é a melhor fonte de negócios futuros, pois proporcionam excelentes testemunhos.

Muitas vezes, com a ênfase maior colocada na conquista de novos clientes, os antigos acabam sendo ignorados e desaparecem. As recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas, quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucros a empresa poderá obter desse cliente isolado, por isso o desenvolvimento de um relacionamento com os clientes é uma prioridade. A fidelidade do cliente não é apenas importante; é uma questão crítica para os negócios de hoje e quando a fidelidade do cliente sobe, os lucros acompanham.

Satisfazer os clientes e mantê-los comprando é desafio para qualquer pessoa interessada em construir uma empresa bem sucedida. É necessário se concentrar em construir a fidelidade dos clientes agregando valor aos produtos, oferecendo extras que fazem os produtos se diferenciarem de todos os outros. Ajudar a vender o produto através do fornecimento de informação desenvolve o mercado, cria demanda pelo produto e ajuda a conquistar a fidelidade dos clientes. Todas essas ações estão diretamente envolvidas com a definição do marketing-mix, que deve ser concebido valorizando sempre a interação, satisfação e manutenção dos clientes.

Através dos resultados da pesquisa apresentada, percebe-se a sua importância e também o valor das estratégias de marketing necessárias ao seu desenvolvimento. Como já mencionado, a validade deste estudo também é reforçada pela carência, na literatura específica, sobre ensinamentos de marketing para a comercialização de produtos agroindustriais.

Na seqüência, apresentam-se algumas recomendações de trabalhos futuros correspondentes ao tema estudado que possam complementar os resultados desta pesquisa.

5.3 - Recomendações para trabalhos futuros

Após a conclusão deste estudo, percebeu-se que existem ainda muitas possibilidades a serem pesquisadas e desenvolvidas no que se refere a estratégias de marketing para comercialização de produtos agroindustriais.

Sugerem-se então os seguintes trabalhos de pesquisa:

- Estudar e criar projetos para a comercialização de produtos dos pequenos agricultores nas redes de supermercados;
- Pesquisar experiências de estratégias de marketing aplicados em outras Escolas Agrotécnicas para a comercialização de seus produtos, e compará-los. Entende-se que, respeitando as diferenças econômicas e culturais, modelos de outras escolas poderiam ser implantadas com sucesso em Escolas que não possuem política de marketing;
- Pesquisar as estratégias de marketing utilizadas pelas agroindústrias privadas da região para conquistar clientes;
- Estudar as políticas de leis nas esferas Federais, Estaduais e Municipais, necessárias para implantação de novas empresas agroindustriais;
- Estudar, de forma mais aprofundada, os conceitos e as questões que permeiam o comportamento do consumidor e os fatores de influência do processo de compras habituais e por impulso.

Estes foram alguns dos aspectos que se destacaram entre as questões percebidas durante a realização deste trabalho e que merecem aprofundamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

ALBUQUERQUE, Rui H. P. L.; GARCIA, Ronaldo C. **Política Científica e Tecnológica para o setor Agroindustrial**. São Paulo: UNICAMP, 1988.

ARAUJO, Nilton C. M. de. **Fatores Locacionais da Agroindústria Alimentar do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 1990. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1990.

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.

BRASÍLIA. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**. Brasília, 2001

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

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

CLEMENTE, Ademir.; HIGACHI, Hermes Y. **Economia e Desenvolvimento Regional.** São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, M.H.N. **Marketing Básico:** uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DAY, G.S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DELGADO, Nelson G**. Estratégias agroindustriais e grupos sociais rurais: o caso MERCOSUL**. Rio de Janeiro; Forense universitária, 1996.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4ed.São Paulo: Atlas, 1994.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. São Paulo: MacGraw-Hill, 1989.

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

MARCONI, Marina de A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, Fause N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

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

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

MESTRINER, F. **Design da embalagem**: curso avançado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PBDCT – Ação Programada em Ciência e Tecnologia – **Agroindústria e Engenharia Agrícola**. Brasília: PBDCT, 1982.

PINHO, José Benedito. **Marketing em *agribusiness*:** as tendências evolutivas do marketing rural. Viçosa MG, UFV, 1996.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro, Campus, 1991.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHARDSON, R. J., *et al*. **Pesquisa social**: métodos e técnicas.3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIES, A. & TROUT, J. **Marketing de Guerra I**. São Paulo: MacGraw-Hill, 1986.

RIGATTO, Paulo. **Comercialização de produtos agroindustriais**. Gráfica UFPEL (Universidade Federal de Pelotas). Pelotas, 1999.

ROCHA, A. & CHRISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** São Paulo: Makron Books, 1997.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia.** São Paulo: 7 ed. São Paulo: Best Seller, 2001.

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

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

SELLTIZ, C., *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: EPU, 1975.

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

TOALDO, Ana M. M. **A disseminação do conceito de marketing nas maiores empresas privadas industriais do Estado do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre, 1997. 152f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997. p. 7-19.

TOLEDO, G; HEMZO, M. A. **O processo de posicionamento e o Marketing Estratégico**. São Paulo: ANPAD, 1992.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa. **Estrutura de apresentação de monografia, dissertação e teses – MDT**. 5. ed., Santa Maria: Ed UFSM, 2000.

ANEXO A

Apresentação

PPGEP
Programa
Pós-Graduação
Engenharia de Produção
UFSM

Do: Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

A: Diretora da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete/RS.

Assunto: "Solicitação de autorização para realização de trabalho acadêmico"

Prezada Diretora,

Venho por meio deste, solicitar a autorização para realização do trabalho de dissertação de Mestrado – ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROINDUSTRIAIS: O CASO DA EAF DE ALEGRETE.

O referido trabalho será desenvolvido pelo mestrando Darlon Alves de Almeida, matrícula 2460261 com a orientação do Professor Doutor Rudimar Antunes da Rocha.

Para atender o objetivo da pesquisa será necessário à disponibilidade por parte da Escola e do Setor de Agroindústria, informações relativas a industrialização de produtos e comercialização.

Sem mais para o momento, subscrevemo-nos, agradecendo antecipadamente a atenção que nos for dispensada.

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria, aos cinco dias do mês de dezembro do ano de dois mil e quatro.

Atenciosamente,

_____

Prof. Dr. João Helvio Righi de Oliveira

Coordenador do PPGEP - UFSM

ANEXO B

Pesquisa

PPGEP
Programa
Pós-Graduação
Engenharia de Produção

Santa Maria, 06 de Abril de 2005.

A: Comissão Organizadora da FENEGÓCIOS 2005

APRESENTAÇÃO

Apresentamos o Mestrando DARLON ALVES DE ALMEIDA**,** matrícula 2460261, aluno do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção – Área de concentração: GERÊNCIA DE PRODUÇÃO, para realizar uma PESQUISA com os consumidores de produtos agroindustriais nas dependências deste evento, para detectar a influência das estratégias de marketing em sua decisão de compra.

A referida pesquisa faz parte do tema de **Dissertação: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROINDUSTRIAIS: O CASO DA ESCOLA AGROTÉCNICA FEDERAL DE ALEGRETE,** como requisito para a conclusão do Curso de Mestrado em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria – RS.

Prof. Dr. João Helvio Righi de Oliveira
Coordenador do PPGEP/UFSM

ANEXO C
Questionário

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

QUESTIONÁRIO

DATA:___/____/____

1- Qual é a sua idade?
( ) 18 - 28 ( ) 29 - 39 ( ) 40 – 50 ( ) 51 – 60 ( ) mais de 60

2- Qual é a sua renda familiar?
( ) Até 1sm ( ) 1 a 3 ( ) 3 a 5 ( ) 5 a 7 ( ) mais de 7sm

3- Qual é a sua escolaridade?
( ) 1º Grau incompleto ( )completo ( ) 2º Grau incompleto ( )completo ( )3º Grau ( )Pós-Graduação

4- Com que freqüência adquire produtos da EAFA?
( )diariamente ( )semanalmente ( )quinzenalmente ( )mensalmente
( ) eventualmente

5- Qual seu meio de informação predileto?
( ) rádio ( ) jornal ( ) TV ( )Panfletos informativos ( ) outros. Qual?_____

6- Na sua opinião, qual o fator decisivo para ti ao adquirir um produto da EAFA?
( ) É em decorrência do preço
( ) É em decorrência da facilidade de encontrar os produtos da EAFA na maioria dos lugares
( ) É em decorrência das promoções feitas pela EAFA.
( ) É em decorrência da qualidade e origem dos produtos da EAFA.
( ) Nenhum deles

7- O que você mais valoriza em relação à QUALIDADE do produto agroindustrial?
( ) Higiene ( ) produto sem agrotóxico ( ) origem do produto ( ) sabor ( ) outros Qual?_____

8- Qual é a influência da MARCA em sua decisão de compra?
( ) muito alta ( ) alta ( ) moderada ( ) baixa ( ) muito baixa

9- Qual é a influência da EMBALAGEM dos produtos agroindustriais em sua decisão de compra?
( ) muito alta ( ) alta ( ) moderada ( ) baixa ( ) muito baixa

10- Qual é a influência do PREÇO dos produtos agroindustriais em sua decisão de compra?
( ) muito alta ( ) alta ( ) moderada ( ) baixa ( ) muito baixa

11- Qual é a influência da FACILIDADE de encontrar os produtos na sua decisão de compra?
( ) muito alta ( ) alta ( ) moderada ( ) baixa ( ) muito baixa

12- Qual é a influência das PROMOÇÕES na sua decisão de compra?
( ) muito alta ( ) alta ( ) moderada ( ) baixa ( ) muito baixa

13- Qual é a influência da QUALIDADE E ORIGEM dos produtos na sua decisão de compra?
( ) muito alta ( ) alta ( ) moderada ( ) baixa ( ) muito baixa

14- Qual é a influência da DISTÂNCIA de venda do produto até sua residência na sua decisão de compra?
( ) muito alta ( ) alta ( ) moderada ( ) baixa ( ) muito baixa

15- Qual é a influência do ATENDIMENTO em sua decisão de compra dos produtos agroindustriais?
( ) muito alta ( ) alta ( ) moderada ( ) baixa ( ) muito baixa

16- Como você avalia o ACESSO aos produtos da EAFA nos pontos de venda?

( ) ótimo ( ) bom ( ) regular ( ) ruim ( ) péssimo

17- Como você avalia a VARIEDADE de produtos agroindustriais da EAFA?
( ) ótimo ( ) bom ( ) regular ( ) ruim ( ) péssimo

18- Como você avalia o ATENDIMENTO no ponto de comercialização da EAFA?
( ) ótimo ( ) bom ( ) regular ( ) ruim ( ) péssimo

19- Como você avalia o PREÇO dos produtos da EAFA em relação aos concorrentes?
( ) muito alto ( ) alto ( ) moderado ( ) baixo ( ) muito baixo

20- Como você avalia a FACILIDADE de encontrar os produtos da EAFA em relação aos concorrentes?
( ) ótimo ( ) bom ( ) regular ( ) ruim ( ) péssimo

21- Como você avalia as PROMOÇÕES da EAFA em relação aos concorrentes?
( ) ótimo ( ) bom ( ) regular ( ) ruim ( ) péssimo

22- Como você avalia a QUALIDADE dos produtos da EAFA em relação aos concorrentes?
( ) ótimo ( ) bom ( ) regular ( ) ruim ( ) péssimo

Legenda
Quadro 1- refere-se ao nº de entrevistados

001

Quadro 2 – o número 1 indica sexo MASCULINO, o número 2 indica sexo FEMININO.

Nº 1	N° 2

ANEXO D

Tabelas

DADOS DEMOGRÁFICOS

TABELA 1 - Distribuição da amostra por sexo

MASCULINO	FEMININO	TOTAL
141	181	322
44%	56%	100%

TABELA 2 - Distribuição da amostra por faixa etária

18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 60	mais de 60	TOTAL
121	87	85	24	5	322
38%	27%	26%	7%	2%	100%

TABELA 3 - Distribuição da amostra por faixa salarial

até 1sm	1 a 3sm	3 a 5sm	5 a 7sm	mais de 7sm	TOTAL
23	102	84	59	54	322
7%	32%	26%	18%	17%	100%

TABELA 4 - Distribuição da amostra por escolaridade

1° GI	1° GC	2°GI	2ºGC	3ºG	PG	TOTAL
10	13	32	177	69	21	322
3%	4%	10%	55%	21%	7%	100%

DADOS ESPECÍFICOS

TABELA 5 - A freqüência de aquisição dos produtos agroindustriais da EAFA

Diário	Semanal	Quinzenal	Mensal	Eventualmente	Ncomprou	TOTAL
4	30	22	24	157	85	322
1%	9%	7%	7%	49%	26%	100%

TABELA 6 - O meio de informação predileto

Rádio	Jornal	TV	Panfletos	Outros	TOTAL
44	49	196	15	18	322
14%	15%	61%	5%	6%	100%

TABELA 7- O fator decisivo ao adquirir um produto agroindustrial da EAFA

Preço	Facilidade de encontrar	Promoções	Qualidade e origem	Ndeles	TOTAL
36	23	9	203	51	322
11%	7%	3%	63%	16%	100%

TABELA 8 - O que é mais valorizado em relação a qualidade do produto agroindustrial

Higiene	Produto s/ agrotóxico	Origem do Produto	Sabor	Outros	TOTAL
111	52	109	48	2	322
34%	16%	34%	15%	1%	100%

TABELA 9 - A influência da marca dos produtos agroindustriais na decisão de compra

Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa	TOTAL
27	60	148	56	31	322
8%	19%	46%	17%	10%	100%

TABELA 10 - A influência da embalagem dos produtos agroindustriais na decisão de compra

Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa	TOTAL
40	91	134	41	16	322
12%	28%	42%	13%	5%	100%

TABELA 11- A influência do preço dos produtos agroindustriais na decisão de compra

Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa	TOTAL
57	87	140	35	3	322
18%	27%	43%	11%	1%	100%

TABELA 12 - A influência da facilidade de encontrar os produtos agroindustriais na decisão de compra

Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa	TOTAL
50	118	97	47	10	322
16%	37%	30%	15%	3%	100%

TABELA 13 - A influência das promoções dos produtos agroindustriais na decisão de compra

Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa	TOTAL
70	103	100	36	13	322
22%	32%	31%	11%	4%	100%

TABELA 14 - A influência da qualidade e origem dos produtos agroindustriais na decisão de compra

Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa	TOTAL
128	135	51	7	1	322
40%	42%	16%	2%	0%	100%

TABELA 15 - A influência da distância de venda do produto até a residência do consumidor em sua decisão de compra

Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa	TOTAL
65	102	104	41	10	322
20%	32%	32%	13%	3%	100%

TABELA 16 - A influência do atendimento para o consumidor em sua decisão de compra

Muito alta	Alta	Moderada	Baixa	Muito baixa	TOTAL
108	124	67	16	7	322
34%	39%	21%	5%	2%	100%

TABELA 17- O acesso aos produtos da EAFA nos pontos de venda

Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	TOTAL
15	61	119	78	49	322
5%	19%	37%	24%	15%	100%

TABELA 18 - A variedade de produtos agroindustriais da EAFA

Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	TOTAL
38	133	120	24	7	322
12%	41%	37%	7%	2%	100%

TABELA 19 - O atendimento no ponto de comercialização da EAFA

Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	TOTAL
30	126	109	38	19	322
9%	39%	34%	12%	6%	100%

TABELA 20 - O preço dos produtos agroindustriais da EAFA em relação aos concorrentes

Muito alto	Alto	Moderado	Baixo	Muito baixo	TOTAL
8	20	219	71	4	322
2%	6%	68%	22%	1%	100%

TABELA 21- A facilidade de encontrar os produtos da EAFA em relação aos concorrentes

Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	TOTAL
9	45	108	106	54	322
3%	14%	34%	33%	17%	100%

TABELA 22 - As promoções dos produtos da EAFA em relação aos concorrentes

Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	TOTAL
13	86	127	66	30	322
4%	27%	39%	20%	9%	100%

TABELA 23 - A qualidade dos produtos agroindustriais da EAFA em relação aos concorrentes

Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	TOTAL
103	171	44	3	1	322
32%	53%	14%	1%	0%	100%