



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
FACULDADE DE AGRONOMIA ELISEU MACIEL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SEMENTES**

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA PROMOÇÃO DO USO DE SEMENTES DE MILHETO NO SUL DO BRASIL

MARCOS BOHM

**PELOTAS
RIO GRANDE DO SUL - BRASIL
2012**



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
FACULDADE DE AGRONOMIA ELISEU MACIEL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SEMENTES**

MARCOS BOHM

**ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA PROMOÇÃO DO USO DE
SEMENTES DE MILHETO NO SUL DO BRASIL**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Pelotas, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Rigatto, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Sementes, para obtenção do título de Mestre Profissional.

**PELOTAS
RIO GRANDE DO SUL - BRASIL
2012**

Dados de catalogação na fonte:

(Marlene Cravo Castillo – CRB-10/744)

B677e Bohm, Marcos

Estratégia de marketing do uso de sementes de milho no Sul do Brasil / Marcos Bohm; orientador Paulo Rigatto - Pelotas, 2010. 40f.; il..- Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Sementes. Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2010

1.Planejamento estratégico; 2.Marketing;
3.Semente de milho. I.Rigatto, Paulo
(orientador); II.Título.

CDD 658

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA PROMOÇÃO DO USO DE SEMENTES DE MILHETO NO SUL DO BRASIL

AUTOR: Eng^o Agr^o Marcos Bohm

ORIENTADOR: Prof. Dr. Paulo Rigatto

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Rigatto

Prof. Dr. Orlando Antonio Lucca Filho

Prof. Dr. Paulo Dejalma Zimmer

Prof. Dr. Volnei Krause Kohls

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à pessoa mais importante da minha vida: minha esposa Léia, que confiou no meu potencial para esta conquista. Não conquistaria nada se não estivesse ao meu lado. Obrigado, por estar sempre presente em todos os momentos, dando-me carinho, apoio, incentivo, determinação, fé e, principalmente, pelo seu Amor.

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, a Deus, pai misericordioso que sempre está ao meu lado.

Aos meus pais, Lino e Terezinha, que me deram toda a estrutura para que me tornasse a pessoa que sou hoje.

Em especial, agradeço ao meu orientador, Paulo Rigatto, por estar sempre esclarecendo as minhas dúvidas, tendo muita paciência, competência, confiança e conhecimento.

À minha esposa Léia, ofereço um agradecimento mais do que especial, por ter vivenciado comigo, passo a passo, todos os detalhes deste trabalho, ter-me ajudado, dado todo o apoio que necessitava nos momentos difíceis, todo carinho, respeito, e por tornar minha vida cada dia mais feliz.

Agradeço aos meus familiares, que sempre acreditaram muito no meu trabalho e me ajudaram no que fosse preciso.

A todos os meus professores.

Enfim, agradeço a todos que, de alguma maneira, ajudaram-me, direta ou indiretamente, na realização deste sonho.

Obrigado por tudo!

LISTA DE FIGURA

	Página
Figura 1. Os 4Ps (produto, preço, ponto de distribuição e promoção)	20

RESUMO

BOHM, Marcos. **Estratégia de marketing para promoção do uso de sementes de milho no sul do Brasil**. Pelotas, 2012, 40f. (Dissertação) Mestrado Profissional em Ciência e Tecnologia de Sementes. Universidade Federal de Pelotas.

O presente estudo aborda a questão do planejamento estratégico de marketing para sementes de milho, com o principal objetivo de realizar uma proposta para um plano de marketing estratégico, fundamentado nas variáveis de maior percepção de valor (4 P's), visando a expansão do produto no mercado. Os dados utilizados no trabalho foram obtidos através de uma ampla pesquisa, abrangendo diversas áreas da empresa, sendo acompanhado pelos diretores da mesma. A partir da metodologia utilizada, a pesquisa iniciou com a caracterização da empresa e do produto e seguiu com a proposta de planejamento estratégico, desta forma a primeira atividade foi a de analisar o ambiente interno e externo através da análise SWOT, que observou as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Com base na análise SWOT, foram desenvolvidas as propostas para o composto de marketing que consistem em: Produto: Rastreamento e controle rigoroso em todo processo produtivo do campo ao TS, selecionando sementes de alto potencial; Preço: definição do preço levando-se em consideração o custo-benefício para o consumidor, possibilitando assim maior lucratividade para empresa; Promoção: treinamento de revendedores, divulgação em mídia impressa especializada, distribuição gratuita para consumidores formadores de opinião; Ponto de distribuição: Atendimento de clientes maiores com logística própria, e clientes de menor volume através de parceria com distribuidores atacadistas.

Palavras-chave: Planejamento estratégico, marketing, semente de milho.

ABSTRACT

BOHM, Marcos. Marketing strategy to promote the use of millet seeds in southern Brazil. Pelotas, 2012, 40f. (Dissertação) Mestrado Profissional em Ciência e Tecnologia de Sementes. Universidade Federal de Pelotas.

The present study addresses the issue of strategic marketing planning for millet of seeds, with the ultimate goal of realizing a proposal for a strategic marketing plan, based on the variables of perceived value (4 P's) aimed at expanding the product in market. The data used in the study were obtained through extensive research, covering various areas of business, accompanied by the same directors. From the methodology, the survey began with the characterization of the company and the products and follow with the proposed strategic plan, so the first activity was to analyze the internal and external environment through the SWOT analysis, which looked at the forces, weaknesses, opportunities and threats. Based on the SWOT analysis, we developed the proposals for the marketing mix consisting of: Product: Trace and strict control throughout the production process of the TS field, selected seeds with high potential; Price: definition of price taking into account the cost-benefit to consumers, allowing a company to greater profitability, Promotion, training resellers, specialized publication in print, free distribution to consumers opinion makers; distribution: Answering larger customers with their own logistics, and customers of lower volume through a partnership with wholesale distributors.

Keywords: Strategic planning, marketing, millet seed.

SUMÁRIO

	Página
BANCA EXAMINADORA	2
DEDICATÓRIA	3
AGRADECIMENTOS	4
LISTA DE FIGURA.....	5
RESUMO	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1. MARKETING	12
2.2. MARKETING NO AGRONEGÓCIO	14
2.3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	15
2.3.1. Análise interna e externa do ambiente	16
2.3.2. Diagnóstico situacional (análise swot).....	17
2.3.3. Objetivos de marketing	17
2.3.4. Estratégias de marketing.....	18
2.3.4.1. O composto de marketing (4 Ps).....	19
2.3.4.2. Segmentação de mercado	20
2.3.4.3. Posicionamento de produto.....	21
2.4. O CONSUMIDOR	22
2.5. O PRODUTO	23
2.5.1. Principais formas de utilização do milho.....	24
3. METODOLOGIA.....	25
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
4.1. SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA	27
4.2. MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO	27
4.3. A LINHA DE PRODUTOS SUPER FORÇA	28
4.4. O COMPOSTO DE MARKETING (4P'S) ATUAL	29
4.4.1. Produto.....	29
4.4.2. Preço	29
4.4.3. Ponto de distribuição.....	30
4.4.4. Promoção.....	30
4.5. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA O MILHETO SUPER FORÇA	30
4.5.1. Análise da situação interna, externa e diagnóstico	31
4.5.2. Objetivos de marketing.....	33
4.6. PROPOSTAS DE ESTRATÉGIAS PARA O COMPOSTO DE MARTING (4P'S).....	34
4.6.1. Estratégias de produto	34

4.6.2. Estratégias de preço	35
4.6.3. Estratégias de promoção.....	35
4.6.4. Estratégias de ponto de distribuição	36
4.6.5. Estratégias de segmentação e posicionamento	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de sementes passou por significativas transformações nos últimos anos. A liberação para uso de sementes geneticamente modificadas, a entrada em vigor da nova lei de sementes e a chegada de multinacionais no Brasil, são alguns exemplos dessa “nova ordem”.

A busca por competitividade levou as empresas ligadas ao setor a investirem mais em qualidade, tecnologia e em novas práticas gerenciais, bem como a aplicação de maiores recursos em marketing.

Ao marketing, ciência que se dedica a estudar o mercado (consumidor), cabe entender as mudanças e descobrir sempre qual nova oportunidade surge de cada transformação no ambiente, ou seja, é o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor (SANTOS, 2005).

O marketing rural apenas recentemente recebeu maior importância, devido principalmente pela elevada participação do agronegócio no PIB dos países, particularmente no Brasil. As grandes empresas realizam com relativo sucesso o marketing rural, promovendo ações e atividades junto a diferentes públicos. No entanto as empresas agroindustriais que não se profissionalizaram, principalmente as pequenas, tem falhado no seu esforço de comunicação, tendo em vista que elas permanecem apegadas a uma visão tradicional, pouco interessadas em compartilhar informações com a sociedade (MOTT, 2009).

As maiores empresas produtoras de sementes, salvo em casos específicos, estão focadas nas principais culturas, como soja, milho, algodão e arroz. Neste contexto, o setor de sementes forrageiras apresenta várias empresas dispersas pelo país, que de certa forma atuam mais regionalmente, possibilitando assim, teoricamente uma concorrência perfeita.

Vislumbrando esse cenário, é cada vez mais importante para as empresas produtoras de sementes forrageiras, a abertura de novos mercados além dos tradicionalmente regionais, podendo assim montar estratégias de marketing mais amplas.

Ocorre que os produtos (sementes forrageiras) ofertados são na sua maioria genéricos entre as empresas, tendo um portfólio reduzido e carente de produtos

diferenciados, desta forma se as empresas focarem no desenvolvimento de novas tecnologias, isto seria um diferencial que provavelmente agregaria mais valor aos produtos comercializados.

O foco desta pesquisa é propor um planejamento estratégico de marketing justamente neste setor ainda carente de estratégias e de ações coordenadas. O produto em questão é a semente da espécie forrageira de milheto, largamente utilizado na região sul do Brasil, para condução de lavouras destinadas ao pastoreio do rebanho bovino leiteiro.

O objetivo da pesquisa é propor um plano estratégico de marketing fundamentado nas variáveis de maior percepção de valor. Especificamente o trabalho tem o objetivo de analisar as variáveis internas e externas da organização, realizar o diagnóstico situacional através da análise SWOT e propor estratégias de marketing baseadas nos 4P`s.

A revisão bibliográfica aborda questões relevantes sobre o assunto, que embasaram as propostas. A metodologia indica o caminho que o estudo seguiu e os resultados iniciam pela caracterização da empresa e do produto, finalizando o estudo com as propostas e as considerações finais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Muito se escreve sobre marketing como ferramenta indispensável para as organizações competitivas. Mas apesar do intenso volume de informações nesta área, estabelecer as variáveis que interagem na promoção de um produto é um desafio não tão simples de ser compreendido.

Os conceitos e pressupostos citados a partir dos autores pesquisados são suporte à construção de conceitos aplicados a esse estudo. A revisão de literatura justifica-se pela consideração do tema marketing, dada sua importância na vida moderna e a necessidade de maior conhecimento a respeito do assunto.

2.1. MARKETING

O marketing está presente em todos os dias de nossa vida. Consciente ou inconscientemente, somos influenciados e condicionados no sentido de escolher um determinado bem ou serviço em detrimento de outro (BARROSO e MADUREIRA, 2005).

Segundo Webster Jr. (1998), apud Neves e Castro (2003), o marketing era visto no EUA, originalmente, como um segmento da economia aplicada. Em épocas de escassez e nos períodos de guerra e pós-guerra, a orientação para produção não se preocupava com as vendas, pois tudo o que se produzia era prontamente vendido, desta forma o marketing até a metade da década de 50 foi considerado uma disciplina administrativa destinada à atividade de vendas.

Já nas décadas seguintes com o desenvolvimento da economia americana, muitas empresas surgiram, aumentando o mix de produtos e serviços, assim as empresas passaram a se preocupar com o mercado consumidor e o que este desejava. O marketing passou então, a ser considerado uma disciplina aplicada da ciência comportamental, ou seja, ao invés de se produzir o que se sabia, e depois deixar para o setor de vendas “criar” a demanda, as empresas passaram a desenvolver produtos visando à plena satisfação dos consumidores a preços competitivos (NEVES E CASTRO, 2003).

O marketing, ou simplesmente mercadologia, é fundamental para o sucesso das empresas. No seu conceito mais tradicional, de acordo com a American Marketing Association (AMA), Cobra (1991), apud Araujo (2003, p.124), marketing é “o desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor final”. Não diferente, marketing é uma disciplina da administração que

(...) contribui para a compreensão dos mecanismos dos processos de comercialização e, de maneira genérica, está relacionada com o mecanismo de troca entre indivíduos e/ou organizações, visando à criação de valor (SANTOS, 1999, p.8).

Segundo Araújo (2003), esses conceitos são verdadeiros, porém incompletos, sendo que uma visão mais ampla seria melhor utilizada. Assim sendo, marketing é:

[...] o estudo do mercado em sua forma mais ampla, incluindo o processo de produção, arquitetura de apresentação do produto, formação de preços competitivos, formas de distribuição, propaganda e publicidade, etc., visando descobrir os desejos e as necessidades atuais e potenciais dos consumidores, de modo lucrativo (ARAUJO, 2003 p.125).

Já para Kotler (1998), marketing nada mais é do que um conjunto de atividades humanas que realizam operações de troca. O marketing tem por principal objetivo, o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo.

Para muitas pessoas, quando falamos em marketing, logo lhes vem à cabeça vendas e propaganda ou promoção, e isso geralmente está ligado ao fato de todos os dias sermos bombardeados por anúncios publicitários na televisão, jornais, *out doors*, e-mails etc. Vender é apenas uma função de marketing, talvez a última, mas não a única, visto que para um gestor de marketing ter sucesso nas vendas ele primeiramente deverá identificar as necessidades dos consumidores, para depois desenvolver produtos e serviços, colocando o seu preço ideal e finalmente distribuí-los e promovê-los de maneira eficaz (BARROSO e MADUREIRA, 2005).

2.2. MARKETING NO AGRONEGÓCIO

Atualmente as empresas, sejam elas pequenas ou grandes, devem obrigatoriamente ser eficientes e transparentes quando se comunicam com os seus consumidores. Todos os aspectos da comunicação empresarial estão aplicados dentro da lógica capitalista. Neste cenário competitivo, com consumidores mais exigentes e bem informados, a forma como a empresa se comunica passa a ter prioridade dentro da mesma (MECONI, s.d.).

O agronegócio brasileiro teve um crescimento expressivo nos últimos anos, entretanto a maior parte das empresas ligadas ao setor ainda utiliza métodos amadores e/ou ultrapassados de comunicação com os seus clientes. Negligenciando estes aspectos as empresas do agronegócio perdem uma grande oportunidade de solidificar marcas e produtos.

Em um país com grandes dimensões como é o Brasil, cada região se torna um mercado à parte, desta forma, vários são os aspectos que definirão suas diferentes necessidades (MECONI, s.d.).

Para as empresas agroindustriais o marketing é tão ou mais importante que em outros segmentos, pois normalmente se está lidando com culturas diferentes. Na economia globalizada em que nos encontramos hoje, as empresas estão diretamente expostas à competição, não conseguindo atingir de forma eficiente todo mercado, composto de diferentes tipos de consumidores. Desta forma elas então focam segmentos de mercado, menores e mais homogêneos, de consumidores finais, com necessidades ou resposta de marketing semelhantes. A segmentação facilita o entendimento do mercado, as formas como os consumidores pensam, identificam, posicionam o produto dentro de suas necessidades. Os segmentos ou agrupamentos podem ser definidos através das características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais dos consumidores (NEVES e CASTRO, 2003).

Para Araújo (2003), existem quatro etapas básicas para o marketing em empresas do agronegócio:

1. Análise: visa identificar as variáveis que interagem com a empresa, de modo a traçar os objetivos do empreendimento e as estratégias de

produto e de preços. A pesquisa de mercado é a forma mais fácil de realizar a análise.

2. Adaptação: Após a análise é necessário a adaptação das linhas produtivas ou serviços da empresa às necessidades dos consumidores. Isso significa que toda linha de produção da empresa volta-se para o atendimento das demandas identificadas, incluindo a definição de tecnologias e processo de produção, bem como a seleção de matérias primas, formas de apresentação do produto, embalagens, distribuição, preços etc.
3. Ativação: os produtos almejados pelos consumidores e produzidos pela empresa precisam chegar aos pontos de venda, para isso há um conjunto de medidas que visa principalmente colocar o produto a disposição no lugar certo, na hora certa, e na quantidade certa. Entram nesta fase um conjunto de medidas onde se incluem basicamente: a produção; a promoção de venda (publicidade); e os elementos de escoamento (distribuição, logística, armazenagem, vendas etc.).
4. Avaliação: é por meio da avaliação que se procura obter informação sobre a satisfação dos clientes, entram nesta fase os serviços de pós-venda e os já conhecidos serviços de atendimento ao consumidor (SAC's).

2.3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Embora o planejamento estratégico de marketing seja aparentemente um processo simples, na verdade é uma atividade complexa e multidisciplinar, que requer uma visão global da organização. Assim sendo, qualquer administrador concorda que a maneira mais sensata de elaborar o planejamento estratégico de marketing é encontrar o modelo dentre várias opções, escolher uma ou mais e então programar e custear o que deve ser feito.

Assim, o “planejamento de marketing é a aplicação planejada de recursos para atingir objetivos de marketing” (McDONALD, 2004, p.22), e é simplesmente uma seqüência lógica de atividades que levam a determinação dos objetivos e formulação de planos para atingi-los.

Kotler (1998), ao abordar o planejamento estratégico orientado para o mercado, introduz os níveis corporativos e de divisão, e inclui os elementos de análise já mencionados acima, discute o processo de marketing e a entrega de valor, encerrando com os tópicos que devem necessariamente compor o plano de marketing:

1. Resumo executivo e sumário;
2. Situação atual de marketing;
3. Análise SWOT;
4. Objetivos;
5. Estratégia de marketing;
6. Programas de ação;
7. Demonstrativos de resultados projetados;
8. Controle.

2.3.1. Análise interna e externa do ambiente

Tanto em sua vertente interna como externa, a análise do ambiente necessita de um profundo conhecimento da organização e do mercado, além de um sistema de informações confiável, que servirá de base para um posterior diagnóstico.

➤ Análise interna

A análise interna tem por objetivos, identificar as forças e as fraquezas da organização, para tal é necessário refletir como estão sendo realizadas as tarefas, e se estão sendo feitas da forma prevista. A análise interna embora varie de acordo com cada tipo de organização, e se adapte de acordo com o tipo de mercado que atua, deve incluir aspectos como: objetivos de marketing; estratégia de marketing; recursos; estratégia de produto, preço, distribuição e promoção (BARROSO e MADUREIRA, 2005).

A análise interna envolve as variáveis controláveis por parte da organização, e avalia as capacitações mercadológicas e competitivas, destacando-se: O produto e/ou serviço; políticas de marketing; resultados alcançados e os fatores referentes a custo/lucro e fatores de desempenho (SEITZ, s.d.).

➤ Análise externa

A análise externa nada mais é do que um estudo das variáveis não controláveis da organização, como: a situação macroeconômica do país, estimativa de crescimento etc. Porém é preciso estudar o mercado que se pretende atuar, produtos substitutos, concorrentes, perfil dos consumidores, entre outros (BARROSO e MADUREIRA, 2005).

Analisar externamente a empresa requer estudos aprofundados principalmente da concorrência, e deve obrigatoriamente conter os seguintes pontos: identificação dos principais concorrentes; quotas de mercado atuais e sua evolução; notoriedade de cada uma das marcas concorrentes; posicionamento estratégico da empresa e dos concorrentes (BARROSO e MADUREIRA, 2005).

2.3.2. Diagnóstico situacional (análise swot)

O diagnóstico situacional compreende a primeira etapa do plano de marketing, onde se analisam e se estudam os ambientes internos e externos, visando identificar os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças, respectivamente.

Mais conhecido como análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), ou análise "FOFA" (Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), esta ferramenta vem sendo usada há muito tempo e é a forma mais simples e completa para obtenção de informações essenciais na formulação do plano de marketing. A administração estratégica tem desenvolvido e crescido em muitas direções, mas a maior parte dos livros-textos padrão continua a usar o modelo SWOT (MINTZBERG, 2000). Sendo assim a análise da situação que se pretende diagnosticar deverá ser realizada da forma mais profunda e rigorosa possível, de modo a permitir e retirar conclusões e definir uma estratégia concreta.

2.3.3. Objetivos de marketing

Após as etapas de análise do ambiente e diagnóstico da situação, podem-se determinar seus limites e desta forma fixar objetivos específicos, mensuráveis, realísticos e desafiadores, abrangendo todos os aspectos controláveis da atividade

de marketing. Os objetivos de marketing devem ser compatíveis com os objetivos da organização e contribuir para o cumprimento da missão e valores. Sendo assim os objetivos tem por finalidade neutralizar as ameaças e aproveitar as oportunidades. Sua apresentação deve ser quantificada quanto aos resultados preteridos no futuro, de forma bem específica (SEITS, s.d.).

A atribuição de metas gera responsabilidade e comprometimento na organização, facilitando seu controle e avaliação, ou seja, enquanto essas metas não foram cumpridas, os objetivos de marketing também não o serão.

Os objetivos de marketing não podem ser vistos de forma isolada, já que se enquadram nos objetivos da organização. Os objetivos devem ser definidos de forma clara, concreta e mensurável, sendo o mais realista e coerente possível, com a situação da empresa, e podem ser de natureza quantitativa ou qualitativa (BARROSO e MADUREIRA, 2005).

Segundo Megginson (1999, p.171):

Os objetivos são os resultados finais que uma organização, departamento ou indivíduo desejam atingir. Eles procuram responder a pergunta, o que deve ser feito? Os objetivos transcendem o processo de planejamento à medida que se tornam o ponto focal a que se dirigem as perguntas quem, onde, quando e como.

2.3.4. Estratégias de marketing

A estratégia de marketing apresenta uma abordagem ampla que é usada para atingir os objetivos do plano de marketing, tendo em vista que ela pode ser usada em qualquer estágio que se encontra o produto, tanto para a introdução de um produto novo até a fase de declínio do mesmo (KOTLER, 1998).

Estratégia pode ser definida como a ciência de planejar e dirigir operações, especificamente no sentido de manobrar as forças para as mais vantajosas posições no mercado. A estratégia é um passo indispensável num plano de marketing, visto que se mal elaborada pode destruir um produto antes mesmo de este ser produzido, independente de sua qualidade. Para trabalhar com estratégias de marketing, é preciso adotar uma seqüência de ações que irão permitir tomadas de decisão quanto ao produto e ao mercado. O reconhecimento desses passos está relacionado a um composto que pode ser reconhecido pelos 4 Ps: Produto (posicionamento) preço, praça (canais de distribuição) e propaganda e promoção (ARAÚJO, 2003).

2.3.4.1. O composto de marketing (4 Ps)

A utilização do composto de marketing com base nos "4Ps" é adequada ao trabalho desenvolvido por nós, pois o foco para o empresário de pequeno porte poucas vezes ultrapassa a análise feita nesses quatro componentes (COBRA, 1991).

Segundo o mesmo autor podemos definir os "4Ps" como:

O primeiro "P" designa o elemento produto, que pode ser um bem físico ou um serviço, que atende algumas condições básicas como: qualidade, padronização, tamanho etc.

O segundo "P" é referente ao componente preço, e diz respeito a quanto o consumidor terá que gastar para adquirir o produto. O preço pode ser definido pelo seu custo (produção + matéria-prima), mais a margem de lucro desejada pela empresa.

O terceiro "P" significa, ponto de distribuição. É a forma como o produto será disponibilizado para o cliente, junto ao mercado consumidor. Neste componente, são muito importantes os canais de distribuição (atacado, varejo) e a logística.

E, por último, o quarto "P" que representa promoção. Esse elemento contempla todas as formas de se promover e divulgar o produto no mercado consumidor.

Araújo (2003) também destaca a importância de estratégias de marketing, alicerçadas pelos "4Ps", sendo assim designado:

- Produto: a definição dos produtos é determinada após as etapas de análise de mercado, aí são determinadas as principais características físicas e funcionais do produto, a logomarca e a embalagem. Em empreendimentos já existentes, pode-se constatar a necessidade de alteração do produto ou de parte dele, para isso é importante rever todo o processo de produção; métodos, rotinas, mão-de-obra e matérias-primas.
- Preço: as duas principais funções do preço são a de cobrir os custos e oferecer margem de lucro. Como os preços máximos são definidos pelo mercado, com base nos concorrentes e no preço que o consumidor está disposto a pagar, a atenção das empresas é pela redução dos custos, não deixando a qualidade de lado, principalmente para se ter a continuidade do

empreendimento a longo prazo. Desta forma o preço ideal (está ao alcance do consumidor) é aquele que cobre os custos, garantido uma margem de lucro para empresa, sendo competitivo em relação aos concorrentes.

- Ponto-de-venda: o ponto de venda representa as diversas maneiras pelas quais o produto é colocado à disposição do consumidor, ou seja, é composto pela logística de distribuição, atacados e varejos, colocando o produto ao alcance do consumidor no lugar certo e na hora certa, sem perda da qualidade.
- Promoção: a promoção refere-se a todo tipo de comunicação imposta para convencer o consumidor a preferir o produto, em relação a os concorrentes, entram aí propaganda e publicidade, promoção de vendas, malas diretas, merchandising, degustações, feiras, exposições, vendas.

Churchill e Peter (2000) também afirmam que as ferramentas de marketing mais utilizadas, denominam-se os "4Ps": produto, preço, praça (distribuição) e promoção. O produto seria a ferramenta mais básica do composto de marketing, o preço uma ferramenta crítica e de grande relevância, já a praça uma alavanca para o escoamento do produto aos fornecedores enquanto que a promoção seria o alicerce imprescindível do composto mercadológico direcionado ao mercado-alvo.

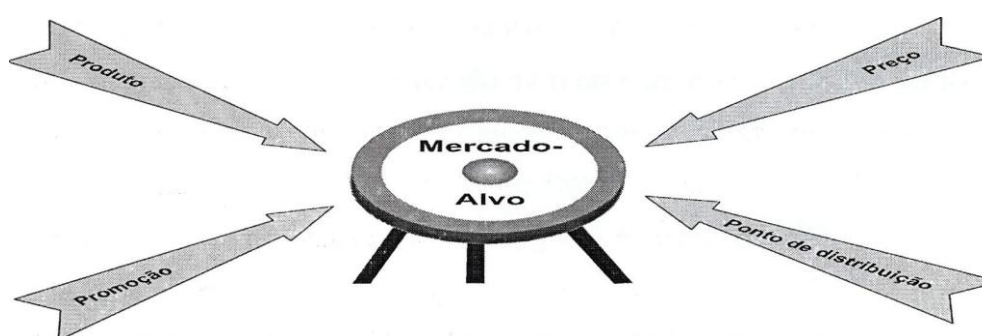


Figura 1. Os 4Ps (produto, preço, ponto de distribuição e promoção)
Fonte: Churchill e. Peter (2000)

2.3.4.2. Segmentação de mercado

É praticamente impossível satisfazer todos os consumidores, ou pelo menos satisfazer todos de igual forma. Cabe ao marketing estratégico através da segmentação de mercado, definir o perfil de grupos distintos de consumidores que podem preferir ou necessitar de produtos diferenciados. Os consumidores,

principalmente os brasileiros, estão dispersos por uma grande área geográfica, onde são afetados por fatores sócio-culturais, ambientais e econômicos diferentes. A segmentação de mercado é, portanto a divisão do mercado em grupos distintos entre si, que tem necessidades, características, ou comportamentos diferentes. Cabe á empresa identificar quais segmentos que apresentam maiores oportunidades, ou seja, quais os segmentos em que a empresa tem vantagem sobre os concorrentes (BARROSO e MADUREIRA, 2005).

Zylbersztajan (2000) ressalta que a segmentação de mercado é uma forma de explorar todos os "meandros" do mercado e suas potencialidades, segundo o autor existem três motivos principais para a segmentação de mercado: 1) ampliação do consumo, adequando os produtos aos desejos dos consumidores; 2) padrão de concorrência em um determinado mercado, desta forma mesmo que o consumo total não sofra mudança significativa, as empresas são impelidas a um processo de segmentação na disputa pela preferência do consumidor; 3) o terceiro motivo para se segmentar um mercado seria a eliminação de um problema de informação incompleta, o que pode permitir uma maior valoração do produto.

Para Hax e Majluf (1991), apud Neves e Quadros (2003), a segmentação é a chave para análise dos negócios. O posicionamento, os investimentos, o gerenciamento dos produtos e a segmentação, apresentam onde a organização irá focar suas atividades como um todo.

2.3.4.3. Posicionamento de produto

Depois de segmentar mercados em que a empresa pode vislumbrar grupos específicos de consumidores, o próximo passo é descobrir o que os clientes desejam e esperam. Isso requer análise e pesquisa. Segundo Las Casas (1992), um grave erro é assumir que a empresa sabe o que os clientes desejam e esperam.

Vários estudos revelam grandes diferenças entre como os clientes definem serviços e elencam a importância de diferentes atividades de serviços e como produtores visualizam esses serviços. De maneira geral, vale à pena estabelecer uma diferença na medida em que satisfaça critérios de importância, distintividade, superioridade, comunicabilidade, previsibilidade, disponibilidade e rentabilidade.

O posicionamento de uma marca é a junção entre sua identidade e a sua diferenciação, por outras palavras o posicionamento indica o que a marca representa e a forma como se distingue da concorrência, pela qualidade, preço etc. é importante que este posicionamento se mantenha coerente, uma vez que representa a imagem que a empresa deseja que o consumidor tenha de sua marca.

2.4. O CONSUMIDOR

Simplificando de modo sintético, alguns autores vêm afirmando que se compreende o comportamento de consumo por meio da análise de necessidades, que todo o processo de tomada de decisão se resolve na sensação de uma necessidade satisfeita (COBRA, 1991). Outros autores aprofundam essa explicação, ampliando sua análise com fundamentos da psicologia.

A satisfação de uma compra está ligada a certas sensações que o consumidor imagina estar levando a satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são os fatores percebidos pelo consumidor, dado que pode nem estar no nível de consciência dele (COBRA, 1991).

Etzel, Walker e Stanton (2000) afirmam que, no processo de decisão de compra, para lidar com o ambiente de mercado e fazer suas compras, os consumidores seguem etapas para chegar à decisão como se fosse à resolução de um problema, em que se atravessa uma série de processos racionais e/ou emocionais que estabelecerão uma solução, que pode ser concluída com uma compra.

Diversos fatores influenciam e incentivam o processo de decisão de compra. Entre eles, temos as forças sociais, culturais e psicológicas. Como forças sociais, podemos destacar os grupos de referência, a família e o ambiente de trabalho. As forças culturais decorrem da própria sociedade, são sistêmicas e sofrem interferências religiosas e políticas. As forças psicológicas são constituídas pela motivação, percepção, aprendizado e atitudes. A partir dessas forças, o processo de decisão começa a ser constituído pelo reconhecimento da necessidade, que pode ser absolutamente subjetiva (ETZEL, WALKER e STANTON, 2000).

2.5. O PRODUTO

O milheto *Pennisetum glaucum* (L) é considerado o sexto cereal em importância no mundo. É originário do continente Africano e utilizado no Brasil principalmente pelas suas qualidades e ao desenvolvimento de variedades adaptadas aos mais diferentes climas e formas de utilização.

Sua aplicação é bem diversificada, onde é usado como grão para consumo humano em regiões como África e Índia, sendo que no Brasil é mais utilizado para produção de palha com a finalidade de cobertura do solo no sistema de plantio direto, e ainda para produção de forragem no sistema de pastoreio para bovinos de corte e de leite (NETTO e DURAES, 2005).

Dependendo da forma de utilização, há a necessidade de se adaptar o manejo. O plantio pode ser a lanço ou em sulco, bem como a densidade de plantio, quantidade de sementes, manejo de plantas daninhas, profundidade de plantio, controle de pragas e doenças, fertilidade do solo e manejo da água no caso de produção de sementes. Todas essas variáveis quando interagidas, contribuem para o aumento da produção de biomassa verde para forragem, massa seca para cobertura do solo ou para produção de grãos e sementes (PERREIRA FILHO, 2003).

O milheto é uma forrageira de clima tropical, de ciclo anual com desenvolvimento uniforme, bom perfilhamento e de alta produção de forragem. Apresenta um elevado valor nutritivo e uma ótima produção de forragem superando o milho e o sorgo. É uma planta adaptável aos mais diferentes tipos de solos e climas, além de ser tolerante ao déficit hídrico, visto que sua raiz é bem agressiva, desestruturando as camadas mais compactadas do solo e propiciando a ciclagem de nutrientes (KICHEL e MIRANDA, 2010).

O milheto tem grande adaptação ao cerrado brasileiro onde o nível de fertilidade é baixo e o índice pluviométrico fica por muitas vezes abaixo dos 400mm/ano. A adaptação a solos de pouca fertilidade vêm da sua capacidade de extração de nutrientes, face ao seu sistema radicular profundo. Já no setor agropecuário têm se utilizado o milheto como planta forrageira para alimentação do gado e outros animais, principalmente no sistema de pastoreio (PERREIRA FILHO, 2003).

A Embrapa Milho e Sorgo lançou em 1999, a variedade BRS 1501, adaptada para produção de massa. Esta cultivar adapta-se a condições de baixo volume hídrico, e ainda tem bom potencial para produção de grãos. É uma variedade originada por seleção massal de uma população americana, possui ciclo médio, boa capacidade de perfilhamento e tem mostrado boa recuperação na rebrota (PERREIRA FILHO, 2003).

2.5.1. Principais formas de utilização do milheto

O milheto pode ser usado para diferentes finalidades, onde no Brasil, podemos destacar duas principais:

- Na região do centro oeste, é usado para produção de matéria seca oferecendo cobertura do solo no período de entre safra. É uma ótima alternativa, pois requer baixo investimento e o resultado é satisfatório, visto que além da cobertura o mesmo propicia a ciclagem de nutrientes;
- Na região sul do Brasil, o milheto é largamente usado para pastoreio de gado leiteiro, pois é uma planta rústica, que resiste bem ao sistema intensivo e seu custo de implantação é baixo em relação ao sorgo e a outras espécies forrageiras (PERREIRA FILHO, 2003).

A produção de sementes de milheto ocorre principalmente no centro oeste, devido ao clima que proporciona menores índices pluviométricos no período de colheita, diminuindo assim a deterioração de sementes no campo. Outro aspecto se refere ao clima quente, onde o milheto pode ser plantado na safrinha pós-soja, não concorrendo diretamente com essa cultura.

3. METODOLOGIA

O presente estudo se desenvolverá dentro de uma lógica de investigação, na qual se realiza uma análise específica de correspondência entre casos reais e teorias atuais sobre o tema, procurando ampliar o conhecimento sobre o mesmo.

Para elaboração do trabalho de campo escolheu-se o método qualitativo. A justificativa para isso vem da adequação do mesmo aos objetivos do estudo.

O estudo se classifica como exploratório, propiciando que se tome contato e se conheça um fenômeno, conseguindo uma nova forma de entendimento do mesmo, para daí efetuar o mapeamento de problemas e a formulação mais precisa de novas alternativas de cursos de ação.

Foi desenvolvido um estudo de caso com o intuito de observar, analisar e sugerir propostas de estratégias de marketing fundamentadas nas variáveis de maior percepção de valor.

A pesquisa foi efetuada em uma empresa privada que tem como atividade principal a produção de sementes forrageiras.

A empresa é basicamente estruturada da seguinte forma: A matriz no estado do Paraná, uma filial no Rio Grande do Sul, uma No Mato Grosso e outra em Santa Catarina. Na matriz estão os setores administrativos e o centro de distribuição para a região metropolitana e municípios próximos da capital.

Na filial do Rio Grande do Sul encontra-se o setor produtivo (UBS), uma extensão do setor comercial (que atende o estado), e o setor de compras da matéria prima. Toda produção é realizada na filial e depois enviada diretamente para o centro de distribuição/clientes. A filial do Mato Grosso auxilia na produção das sementes tropicais e a filial de Santa Catarina é exclusivamente comercial.

O início da pesquisa se deu no segundo semestre de 2010, na filial de Marau/RS.

O presente estudo foi efetuado em duas etapas. A primeira etapa é constituída pela coleta de informações e dados da empresa. A mesma foi efetuada através de entrevista com o proprietário e os vendedores. Com questões abertas que visavam o perfeito entendimento da empresa (aspectos econômicos, sociais e

culturais). As entrevistas abordaram o histórico da empresa, as atividades, a situação, e as perspectivas futuras.

A segunda etapa engloba o plano de marketing propriamente dito, e inicia tomando como base as informações adquiridas na primeira etapa, pela análise e diagnóstico situacional da empresa onde foram abordadas as variáveis internas e externas, em seguida elaborou-se a análise SWOT sintetizando as oportunidades e ameaças, e as forças e fraquezas. O passo seguinte foi definir os objetivos de marketing juntamente com o proprietário e o gerente comercial, seguindo então para a elaboração de propostas das estratégias de marketing, sendo baseadas nos 4 P`s.

O plano de marketing elaborado seguiu uma estrutura usualmente prevista na teoria por vários autores, adotando uma metodologia dentro dos paradigmas clássicos do planejamento estratégico e do planejamento de marketing.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA

A empresa comercializa cerca de 4.000t de sementes forrageiras por ano, e está em franco crescimento, aumentado seu faturamento ano a ano.

No entanto a empresa dispõe de uma infra-estrutura precária, que acaba se tornando um gargalo, impossibilitando o aumento na produção.

O mercado de sementes forrageiras tem grandes perspectivas de crescimento, principalmente pela elevada demanda do setor leiteiro, principal consumidor de sementes forrageiras no sul do Brasil. Devido a esse aumento na demanda, a empresa está em fase final de elaboração do projeto de uma nova e moderna UBS.

Outro ponto a se destacar, é uma atenção especial da empresa no mercado de Santa Catarina, onde no oeste deste estado há um grande rebanho bovino leiteiro. As ações já iniciaram com a abertura de uma filial, e a designação de um consultor comercial exclusivo para o estado.

4.2. MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

Os principais mercados consumidores estão distribuídos nos três estados da região sul, onde a bovinocultura de corte e principalmente a de leite, tem uma grande participação na economia.

O setor comercial da empresa passou por mudanças no ano de 2010. Anteriormente a empresa possuía dois vendedores no Paraná e um vendedor no estado do RS. Os mesmos atuavam somente por telefone, sem prospectar novos clientes. Com a chegada do gerente comercial, o mesmo iniciou a organização do setor, situando um consultor comercial para cada estado da região sul, e posicionado um vendedor para o balcão na loja da matriz. O gerente comercial passará a visitar pessoalmente clientes de maior relevância para empresa, e os consultores farão uma força tarefa para prospectar novos clientes via telefone.

O marketing praticamente não existe na empresa, onde a participação na feira Agrotecnoleite 2010, realizada em Passo Fundo, foi à primeira ação de relevância.

4.3. A LINHA DE PRODUTOS SUPER FORÇA®

Foi pensando no produtor rural e na sua expectativa por grandes resultados que a empresa desenvolveu a linha de produtos SUPER FORÇA®.

Os produtos SUPER FORÇA®, inicialmente com as espécies de Milheto cultivar BRS1501 e Capim Sudão cultivar comum (ambas de domínio público), visam proporcionar maiores resultados ao produtor rural, lhe disponibilizando sementes de alta qualidade física, fisiológica e genética agregando um complexo micro-nutritivo adicionado nas sementes via TS (tratamento de sementes).

As espécies da linha SUPER FORÇA® foram escolhidas devido a sua grande utilização no sul do Brasil, para condução de lavouras destinadas ao pastoreio de vacas leiteiras. As espécies estão entre as mais utilizadas para este fim, no entanto percebe-se que o produtor tem encontrado algumas carências na sua utilização, como: baixo potencial de rebrote, tempo de estabelecimento da cultura, arranque inicial, estiagens etc.

Foi pensando nisso que a empresa está lançando (ainda em fase experimental), as duas espécies forrageiras com grande potencial para este fim.

O TS da linha SUPER FORÇA® visa proporcionar as sementes características fundamentais para o bom aproveitamento de pastagens:

- Maior arranque inicial;
- Maior capacidade de rebrote;
- Maior resistência a estiagens;
- Rápida emergência das plantas;
- Maior uniformidade na germinação (capim Sudão).

As sementes também são recobertas com polímeros de alta resistência que proporcionam:

- Redução da lixiviação dos nutrientes;
- Maior fixação de nutrientes sobre as sementes;
- Melhor plantabilidade;

- Distribuição uniforme dos nutrientes sobre as sementes.

O lançamento ocorreu na feira Agrotecnoleite 2010 realizada na Universidade de Passo Fundo, feira essa direcionada para o setor leiteiro, público alvo do programa. Os produtos ainda estão em fase experimental, com ensaios em empresas de pesquisa, e com alguns testes sendo realizados por produtores de várias regiões do sul do Brasil.

4.4. O COMPOSTO DE MARKETING (4P'S) ATUAL

4.4.1. Produto

A embalagem bem apresentável é um fator que deve ser levado em conta, pois uma boa impressão inicial é imprescindível. O milheto SUPER FORÇA® é comercializado em embalagem de papel com peso de 15kg. Seu beneficiamento segue o mesmo padrão do produto sem TS, no entanto com o tratamento químico o produto fica com a coloração verde folha, o que lhe confere uma boa aparência.

O tratamento químico visa atribuir micronutrientes importantes para o desenvolvimento inicial da planta lhe conferindo uma estrutura radicular mais desenvolvida, que lhe proporcionará maior arranque inicial, tendo assim o estabelecimento da cultura mais rápido, e uma maior capacidade de rebrote, aumentando a produção de forragem.

4.4.2. Preço

O preço é uma das variáveis do marketing mais sensíveis para o consumidor. Do ponto de vista do marketing, o preço é a quantidade de dinheiro que os consumidores devem pagar para obter o produto.

Dessa forma, como o milheto tem concorrentes diretos, o preço é definido pelo custo de produção mais o lucro, tendo como base o preço de mercado que é influenciado pela concorrência. No Milheto SUPER FORÇA, a tarefa de definição do preço é mais complexa, pois a empresa espera obter uma margem de lucro maior, no entanto, encontrar o ponto de equilíbrio entre a margem de lucro e a aceitação do

preço por parte dos consumidores vai depender do custo-benefício do produto (ainda não estipulado).

4.4.3. Ponto de distribuição

No caso de sementes forrageiras, a distribuição deve ter um caráter intensivo, pois o produtor geralmente compra suas sementes, poucos dias antes do plantio, e dispende pouco esforço para encontrá-las, ou seja, se dirige a loja mais próxima e adquire o produto que estiver disponível.

Como a empresa possui apenas dois pontos de distribuição, a maior parte dos produtos é entregue direto nas lojas agropecuárias (revendas). Atualmente a empresa possui pouco planejamento, aguardando a demanda do cliente. Isso gera acúmulo de pedidos estrangulando a logística e por vezes ocasionando atraso nas entregas.

4.4.4. Promoção

A promoção é o elemento do marketing que estabelece a ponte entre a empresa e o exterior. A gestão desta variável tem quatro elementos a seu dispor: publicidade, promoções, relações públicas e a força de vendas.

Atualmente, a empresa não trabalha com divulgação, pois os produtos que comercializa são genéricos e conhecidos pela grande maioria dos consumidores. A força de vendas era bastante reduzida, mas aos poucos vai se tornando mais estruturada. Também não é realizada nenhuma ação de relevância no que diz respeito à publicidade ou promoções.

4.5. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA O MILHETO SUPER FORÇA

O plano de marketing é um documento que tem por função estabelecer e definir objetivos pretendidos, concretizar a forma de execução da estratégia e programar as atividades de marketing, de forma a criar e aproveitar as estratégias de mercado.

De forma geral, o plano de marketing envolve três distintas fases: uma primeira fase de análise e diagnóstico da situação, uma segunda, de decisões estratégicas de marketing e a terceira, com decisões operacionais de marketing. Sendo assim o plano de marketing inicia com uma análise completa da situação da empresa, de forma a detectar oportunidades atrativas e evitar ameaças.

4.5.1. Análise da situação interna, externa e diagnóstico

➤ Análise externa

A análise do ambiente externo deve ter foco nos aspectos mais próximos da realidade do empreendimento, algumas questões macroeconômicas ou políticas podem interferir na tomada de decisão e ao mesmo tempo, não ter relação próxima com o desempenho das ações de marketing. Não serão feitas avaliações diversas, mas apenas aquelas que estejam mais próximas da realidade do empreendimento.

Uma grande parcela da população brasileira está tendo acesso à renda e por conseqüência a possibilidade de uma alimentação equilibrada, ou seja, maior consumo de leite e carnes, o que demanda maior rebanho bovino, que naturalmente gera uma demanda para sementes de forrageiras. Esse fator foi identificado como sendo o principal motivador do crescente desempenho do setor de forrageiras.

Com relação à macroeconomia podemos destacar a valorização do real frente o dólar, que interfere significativamente nas exportações de carne, e no caso do leite favorece a importação, principalmente de países do MERCOSUL.

Outro fator que interfere negativamente para o crescimento do mercado, é a pirataria de sementes, onde muitas empresas comercializam o milho como grão para consumo animal, mas na verdade este produto é usado como semente.

➤ Análise interna

A empresa foi por anos uma empresa familiar, no entanto nos últimos dois anos iniciou-se um processo de mudança, ou seja, para cada setor foi contratado um profissional especializado.

Outro aspecto importante é a infra-estrutura, que está muito deficitária, onde a produtividade e qualidade do produto são por muitas vezes afetadas devido à estrutura de beneficiamento e armazenagem precária.

A empresa já é conhecida em várias regiões, principalmente nos estados do Paraná e Rio Grande do Sul, mas ainda carece de uma divulgação mais eficiente, pois fica concentrada em um número reduzido de clientes.

Não há na empresa um sistema de recolhimento de informações, visto que não são feitas pesquisas de satisfação do cliente, muito menos se tem os números de participação e tamanho do mercado, desta forma as mudanças estratégicas ficam comprometidas.

A logística é um ponto estratégico para o sucesso da empresa, atualmente a empresa está localizada longe de seus principais fornecedores de sementes, ponto esse que será resolvido com a construção da nova unidade, que será instalada em uma importante região produtora do RS.

➤ Diagnóstico da situação (análise SWOT)

Depois de analisados o ambiente interno e externo, faz-se o diagnóstico da situação através na análise SWOT.

Cada organização tem uma realidade própria para analisar, e por mais simples que possa ser essa realidade, é necessário o exercício das variáveis. Os elementos que o empreendedor enfrenta todos os dias não se apresentam da mesma maneira historicamente, forçando novas análises constantemente.

Análise SWOT da empresa de sementes para o produto milheto:

Oportunidades

- a. Expectativa do aumento do consumo de sementes para formação de pastagens;
- b. Produto com baixo custo de produção;
- c. Produto com um dos menores custos para formação de pastagens de verão;
- d. Produto conhecido pela maioria dos consumidores;
- e. Versatilidade de uso;

Ameaças

- a. Produtos substitutos (milho e sorgo);
- b. Pirataria;

- c. Valorização do real (prejuízos para exportação de carnes e facilidade na importação de leite e derivados);
- d. Pouca tecnificação dos consumidores;
- e. Intempéries climáticas.

Forças

- a. Experiência na produção;
- b. Qualidade de sementes;
- c. Marca conhecida;
- d. Construção de nova unidade;
- e. Recursos humanos motivados e comprometidos com resultados.

Fraquezas

- a. Infraestrutura atualmente obsoleta;
- b. Fornecedores/consumidores distantes da unidade (maior custo logístico);
- c. Pouca informação sobre o mercado;
- d. Ausência de pós venda.

4.5.2. Objetivos de marketing

A definição dos objetivos de marketing é uma etapa importante no plano estratégico, por que é através dele que saberemos o que fazer no futuro. Os objetivos foram divididos em dois grupos: o primeiro de metas tangíveis, como aumento de vendas, e o segundo, de objetivos intangíveis, como reconhecimento da marca.

Os objetivos de marketing para o plano estratégico estão assim definidos:

- Aumentar a participação no mercado e o faturamento em 15%/ano;
- Reduzir os custos de produção em 5%;
- Tornar o produto conhecido pelos consumidores;
- Solucionar problemas com a distribuição, tornando o serviço mais ágil e confiável;
- Disponibilizar o produto no maior número possível de estabelecimentos comerciais, para que o consumidor possa encontrá-lo com facilidade.

4.6. PROPOSTAS DE ESTRATÉGIA PARA O COMPOSTO DE MARKETING (4PS)

A definição de estratégia consiste de um modo genérico, em conciliar e adequar os fatores da empresa aos fatores externos, de forma a obter uma melhor posição competitiva. No presente estudo são apresentadas as estratégias referentes ao produto, o preço, a promoção, a distribuição e a segmentação e posicionamento.

4.6.1. Estratégias de produto

As estratégias de produto envolvem uma gama de fatores que vão desde o produto propriamente dito, até a embalagem. No quesito embalagem a definição por embalagem de 15kg em saco de papel foi acertada, pois lhe confere uma melhor apresentação, e facilita a operação de venda nas lojas agropecuárias, que não precisam desta forma fragmentar as embalagens, como ocorre no caso da embalagem de 40kg.

O produto milheto BRS 1501 Super Força, deverá ser submetido a um beneficiamento e controle de qualidade diferenciado, ou seja, no momento da classificação e beneficiamento as máquinas deverão passar por um ajuste de modo a permitir que apenas sementes mais pesadas e de tamanho mais uniforme sejam aproveitadas, desta forma a aparência e a qualidade fisiológica das sementes tendem a ser significativamente melhores. No momento do tratamento químico, são usados polímeros de coloração verde, o que também lhe agrega uma ótima aparência frente ao consumidor.

Outro fator importante é a produção das sementes no campo, ou seja, os produtores cooperados que multiplicarão as sementes devem ser cuidadosamente selecionados, a fim de garantir que as sementes vindas do campo estejam nas melhores condições possíveis. Como a produção a campo é feita no estado do Mato Grosso, é importante um acompanhamento rigoroso das lavouras, dando-se a preferência para lavouras com irrigação.

Há de se salientar a preocupação da empresa com a qualidade das sementes submetidas ao tratamento. Somente lotes comprovadamente superiores serão utilizados para comercialização. O controle de qualidade será feito por laboratório credenciado pelo MAPA, que submeterá as sementes a testes de

germinação e vigor. Os testes serão feitos na pré-colheita, antes do tratamento e antes da comercialização, sendo que o pós-controle será feito pela própria empresa em canteiros de testes a campo.

4.6.2. Estratégias de preço

Perante à empresa, o preço tem duas características distintas: por um lado é um fator de estímulo à procura do produto e por outro é o fator determinante da rentabilidade da empresa, sendo assim a escolha de uma estratégia de preço deverá atender a esses dois fatores.

As estratégias para o composto preço passam logicamente pelos custos de produção, desta forma a empresa deverá observar 2 fatores para composição do preço: o custo de produção e o preço praticado pela concorrência.

Entretanto o milho Super Força, por ser um produto diferenciado deverá ter seu preço definido levando-se em consideração outras perspectivas.

Uma delas é o custo-benefício que o consumidor terá adquirindo o milho Super Força. Posteriormente aos resultados dos experimentos que estão sendo conduzido pela Fundação ABC do Paraná, poderá ser feita a análise do potencial do produto. Tendo esse resultado em mãos a empresa poderá quantificar o benefício (em termos de produtividade) que o produto apresenta. Sendo assim o preço deve ser definido não somente pelos custos de produção, mas sim pelo seu potencial frente aos concorrentes.

4.6.3. Estratégias de promoção

Para se vender um produto não basta praticar um preço atrativo num canal de marketing bem estruturado. É necessário evidenciar as suas características em relação ao mercado alvo e estimular a procura através de ações promocionais adequadas.

O milho Super Força tem inúmeras características altamente desejáveis pelos consumidores, desta forma, evidenciar esses benefícios se torna questão de fundamental importância para a empresa.

Os ensaios experimentais realizados por empresas de pesquisa, juntamente com a publicação dos resultados em meios de comunicação, são formas importantes de promoção do produto, que dão amparo idôneo das informações.

Grandes campanhas de marketing em meios de comunicação de massa se tornam inviáveis devido ao alto custo.

Outro meio de promoção interessante, porém trabalhoso, é o treinamento de funcionários das lojas agropecuárias, repassando informações ao departamento técnico de cooperativas e revendas especializadas no setor.

A distribuição gratuita para produtores também se constitui um meio de promoção, porém mais específico a uma pequena gama de clientes.

Também podemos incluir nesta etapa, o trabalho junto a distribuidores atacadistas, visto que este canal atende uma variada clientela.

A divulgação em mídia impressa, especializada no setor leiteiro deve também ser adotada, pois esse formato de divulgação é bem específico quanto ao seu público-alvo.

Em resumo, existem diversas maneiras para se promover um produto, onde uma alternativa isoladamente não atingirá os resultados necessários, desta forma se faz imprescindível uma interligação de estratégias afim de atender o maior número de pessoas e entidades ligadas ao setor, que possam repassar informações ao público-alvo.

4.6.4. Estratégias de ponto de distribuição

As estratégias de distribuição podem parecer uma tarefa simples, pois colocar o produto a disposição dos consumidores não é tão complicado, mas no fundo a distribuição é uma etapa que deve ser encarada com muita seriedade, pois se mal administrada pode gerar custos desnecessários, e ao mesmo tempo ser um serviço de baixa qualidade, sendo que o consumidor sempre deseja o produto na hora e na quantidade que lhe convém, e se esses dois fatores não forem considerados, todas as estratégias anteriores perdem seu efeito benéfico.

Como na estratégia de distribuição, o fator custo do frete é o que mais se leva em consideração, é importante também aqui a integração de diferentes estratégias. Os grandes clientes (cooperativas e grandes revendas) devem ser

atendidos diretamente pela empresa, visto que o custo do frete fica diluído frente ao grande potencial de volume destes clientes. No caso de pequenas revendas, a estratégias de parceria com distribuidores atacadistas, também se torna interessante, mesmo a margem de lucro sendo menor, a empresa não terá custo algum com frete e força de vendas para atender clientes com pouco volume.

A parceria de exclusividade com cooperativas, atacadistas, e revendas de grande volume é outra importante estratégia, pois mesmo que a margem de lucro seja menor, o volume comercializado gera uma diminuição de custos em todas as etapas da distribuição e promoção.

4.6.5. Estratégias de segmentação e posicionamento

O milheto Super Força é uma pastagem com alto potencial de rebrote, produzindo uma forragem nutritiva, desta forma o seu posicionamento ideal é para a integração lavoura/pecuária, onde se necessita o uso intensivo do recurso terra. Inicialmente se fará um trabalho específico com produtores mais tecnificados, que por empregaram mais tecnologia em suas lavouras, terão um maior resultado com o uso do produto.

Consumidores que utilizam a pecuária extensiva também podem ser abordados, no entanto a proporção de uso para essas áreas é muito menor.

Como o milheto é uma cultura de clima tropical, o mesmo pode ser utilizado na maioria das regiões do Brasil, ou seja, outros mercados podem ser prospectados, como por exemplo, o estado de Minas Gerais, que possui o maior rebanho bovino leiteiro do Brasil. Para isso deve-se primeiramente se fazer um estudo criterioso do mercado neste estado, para somente assim elaborar as estratégias corretas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maioria das pequenas empresas do agronegócio não utiliza de forma adequada às ferramentas de marketing, o que impossibilita que as mesmas entendam e se comuniquem de forma adequada com o mercado consumidor.

Todo produto lançado ao mercado, para ter sucesso deve necessariamente ser sucedido por uma eficiente campanha de marketing que envolve muito mais do que mera propaganda. As propostas elaboradas tiveram foco principal no produto, no preço, na promoção e na distribuição.

No produto as propostas são de rastreamento e controle rigoroso em todo processo produtivo do campo ao tratamento de sementes, selecionado sementes de alto potencial, com foco principal na qualidade física, fisiológica e genética.

Já para o quesito preço, foi proposto que na definição do preço leve-se em consideração o custo-benefício para o consumidor, possibilitando assim uma maior lucratividade para empresa.

Na promoção, o treinamento de revendedores, divulgação em mídia impressa especializada e a distribuição gratuita para consumidores formadores de opinião são as principais propostas.

E para o ponto de distribuição, foi sugerido o atendimento de clientes maiores com logística própria, e clientes de menor volume através de parceria com distribuidores atacadistas.

O caráter conclusivo não deve ser considerado nesta pesquisa, dada a transitoriedade do tema e a variedade de opções que se apresentam a novos pesquisadores ou novos estudos. Reforça-se a vastidão do tema planejamento estratégico de marketing, e a dificuldade em limitar a abordagem. Dessa forma, sugere-se que trabalhos futuros analisem mais detalhadamente a relação custo/benefício de cada proposta, além de realizar uma ampla e criteriosa pesquisa de mercado, juntamente com vendas, cooperativas e consumidores.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, M.J. **Fundamentos de agronegócio**. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

BARROSO, M.; MADUREIRA, T. **Marketing nas pequenas e médias explorações agrícolas**, 2005. Disponível em: <http://www2.spi.pt/agrovalorizacao/docs/ManualVI.pdf>. Acesso em: set. 2010.

CAMPOMAR, M.C. Revisando um modelo de plano de marketing. **Revista Marketing**, ano XVII, Nov. 1983.

CHURCHILL, G.A.; PETTER, J.P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1991.

ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J. **Marketing**. Tradução técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Markron, 2001.

FERREL, C.O. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KICHEL, A.N.; MIRANDA, C.H.B. **Uso do milho como planta forrageira**. Disponível em: <http://www.cnpqg.embrapa.br/publicacoes/divulga/GCD46.html>. Acesso em: 15 nov. 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

McDONALD, M. **Planos de marketing**: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D. **Princípios de marketing**. 13.ed., Rio de Janeiro: LTC, 1997.

MECONI, A. **Comunicação no agronegócio**: o desafio da segmentação. [s.d.] Disponível em http://www.agrilink.com.br/colunistas/pg_detalle_coluna.asp?Cod=1217. Acesso em: 12 de set. 2010.

MEGGINSON, L.C.; MOSLEY, D.C.; PIETRI JR., P.H. **Administração**: conceitos e aplicações, 4.ed., São Paulo: Harbra, 1999.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Tradução: Nivaldo Montigelle Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MIRANDA, J.C. **Abertura comercial, reestruturação industrial e exportações brasileiras na década de 90.** Disponível em: http://desafios2.ipea.gov.br/pub/td/2001/td_0829.pdf. Acesso em: fev. 2011.

MOTT, D. **Marketing rural.** Disponível em: <http://mkt-negocios.blogspot.com/2009/08/marketing-rural.html>. Acesso em: fev. 2011.

NETTO, D.A.M; DURÃES, F.O.M. **Milheto: tecnologias de produção e agronegócio.** Brasília: Embrapa (Informação Tecnológica), 2005.

NEVES, M.F.; CASTRO, L.T. (org.) **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos.** São Paulo: Atlas S. A., 2003.

PEREIRA FILHO, I.A. et al. **Manejo da cultura do milho.** 2003. Disponível em: http://www.cnpms.embrapa.br/publicacoes/publica/2003/circular/Circ_29.pdf. Acesso em: set.2010.

SANTOS, C.E.S. **Agricultura familiar, marketing e inserção nos mercados: o sonho possível?** Lavras: UFLA, 1999.

SANTOS, L.H. **O marketing e o comportamento do consumidor.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-marketing-e-ocomportamento-do-consumidor/10950/>. Acesso em: fev. 2011.

SEITZ, H.M. **O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios.** [s.d.]. Disponível em: <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>. Acesso em: set. 2010.

TAVARES, M.C. **Gestão estratégica.** São Paulo: Atlas, 2000.

ZYLBERSTAJAN, D.; NEVES, M.F. (org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição.** São Paulo: Pioneira, 2000.