



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

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS SEMENTES DE SOJA DA
COOPAVEL - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL**

ANTONIO CARLOS MARX

**PELOTAS
RIO GRANDE DO SUL – BRASIL
2011**



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

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS SEMENTES DE SOJA DA COOPAVEL - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL

ANTONIO CARLOS MARX

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Pelotas, sob a orientação do Engenheiro Agrônomo Geri Eduardo Meneghello, Dr., 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
2011**

Dados de catalogação na fonte:

(Marlene Cravo Castillo – CRB-10/744)

M392e Marx, Antonio Carlos

Estratégias de *marketing* das sementes de soja da COOPAVEL (Cooperativa Agroindustrial) / Antonio Carlos Marx; orientador Géri Eduardo Meneghello, Pelotas, 2011. 48f.; il. - Dissertação (Mestrado Profissionalizante). Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Sementes. Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2011.

1.Sementes de soja; 2.Agronegócio;
3.Estratégias de *marketing*; 4.*Marketing-mix*.
I.Meneghello, Géri Eduardo (orientador); II .Título.

CDD 633.34

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS SEMENTES DE SOJA DA COOPAVEL - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL

AUTOR: Antonio Carlos Marx, Eng^o Agr^o

ORIENTADOR: Eng^o Agr^o Geri Eduardo Meneghello, Dr.

BANCA EXAMINADORA

Eng^o Agr^o Eduardo Meneghello, Dr.

Prof. Francisco Amaral Villela, Dr.

Prof. Nilton Lemos de Menezes, Dr.

Prof. Mário Duarte Canever, Dr.

DEDICATÓRIA

*À minha mãe adotiva (in memoriam),
Vicentina S. Dola, pelo apoio total enquanto
esteve comigo.*

*Às minhas irmãs, Eva e Marina, pelo
incentivo aos estudos.*

*Ao meu filho. Marco Antonio S. Marx, que
aos dois anos e quatro meses tem me
ensinado as mais fantásticas lições de vida.*

*À minha esposa Carla pela compreensão
nos momentos em que me fiz ausente.*

Aos meus sogros Nelson e Iva pela ajuda e apoio.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela saúde e perseverança.

Ao meu orientador, Eng^o Agr^o Geri Eduardo Meneghello, Dr., pela amizade, paciência, ajuda e exemplo de profissionalismo.

Aos meus colegas de trabalho, Itacir A. Tosin, Daltro Estivem Pestana e Hélio Sebold, pela força dada para o ingresso ao curso.

A todos os colegas agrônomos que ajudaram na obtenção dos dados do estudo de caso.

À Coopavel, Cooperativa Agroindustrial, pela oportunidade dada para a participação neste curso.

À Gerência de Filiais, à Unicoop e UBS, pela confiança em mim depositada, para a realização deste curso.

Aos funcionários da Coopavel, Filial de Campo Bonito, pelo apoio e compreensão durante minhas ausências.

Aos professores do Curso de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Sementes da UFPel, pelos valiosos ensinamentos.

Aos colegas do curso de pós-graduação, pelo incentivo, convívio companheirismo e amizade.

Aos meus familiares, pelo apoio prestado durante a realização do curso.

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Faixa etária (anos) dos produtores de soja associados da Coopavel.....	16
Figura 2. Grau de instrução dos produtores de soja.....	18
Figura 3. Área (ha) cultivada de soja na propriedade.....	19
Figura 4. Tempo (anos) que tem na produção de soja (principal atividade econômica).....	20
Figura 5. Produtividade média ($sc.ha^{-1}$) alcançada nas últimas três safras (2007/2008, 2008/2009 e 2009/2010).....	20
Figura 6. Área que cultivará de soja na safra 2011/2012.....	21
Figura 7. Ciclo (Grupo de Maturação - GM) dos cultivares de soja preferencial	22
Figura 8. Preferência no tamanho das sementes de soja.....	23
Figura 9. Preferência pelo obtentor das sementes de soja.....	24
Figura 10. Tipo de prestação de serviço que o produtor gostaria de ter da empresa que fornece as sementes de soja.....	25
Figura 11. Forma de pagamento das sementes de soja de acordo com sua preferência.....	25
Figura 12. Característica do cultivar de maior peso na decisão de compra das sementes.....	26
Figura 13. Evento que costuma participar com maior frequência.....	27
Figura 14. Período em que normalmente é realizada a compra das sementes de soja.....	28
Figura 15. Época preferencial para efetuar a semeadura da soja.....	29
Figura 16. Meio de comunicação preferencial.....	30
Figura 17. Elemento que ajuda na tomada de decisão na hora da escolha do cultivar de soja.....	31
Figura 18. Como deseja adquirir as sementes de soja (Tratamento de Semente), sendo, S: Semente; F: Fungicida; M: Micronutriente; R: Royalts; I: Inseticida.....	32
Figura 19. Taxa de utilização (%) de sementes em sua região.....	32
Figura 20. Taxa de utilização (%) de sementes de soja em sua região, na opinião dos produtores associados da COOPAVEL.	33

RESUMO

MARX, Antonio Carlos. **Estratégias de marketing das sementes de soja da COOPAVEL - Cooperativa Agroindustrial**. 2011. 48f. Dissertação (Mestrado Profissional) – Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Sementes. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS.

A pesquisa desenvolve um entendimento do *marketing-mix* como uma estratégia de segmentar mercado-alvo, com foco principal a superar a concorrência e as exigências dos consumidores. A fundamentação teórica que difunde o tema sugere uma opção conceitual delimitada. Entende o composto de *marketing* organizado em quatro elementos primários – produto, preço, praça e promoção – e que se combinam no alcance da satisfação dos consumidores de segmento visado, neste caso, do sojicultor da cooperativa COOPAVEL, Cascavel – PR, com área igual ou inferior a 350ha. Procura-se identificar as variáveis de maior percepção por parte dos clientes no agronegócio de sementes de soja, valorizar o que consideram na decisão de compra do produto, levantar detalhes técnicos e comportamentais de relevância e criar ações e estratégias do *marketing-mix* para a empresa Coopavel em face ao que foi proposto. O estudo de caso representa uma interessante oportunidade de coleta de informações com uma estratégia empresarial orientada pelo mercado. Diante dos resultados da pesquisa, conclui-se que a empresa que adota modernos conceitos de *marketing* acompanha o processo metamórfico e garante competitividade, manutenção e, satisfação do consumidor.

Palavras-chave: agronegócio; sementes de soja; *marketing-mix*; estratégias de *marketing*.

ABSTRACT

MARX, Antonio Carlos. **Marketing strategys of seeds soybean COOPAVEL - Cooperativa Agroindustrial**. 2011. 48p. Dissertation (Master of Science) - Graduate Program in Agronomy. Federal University of Pelotas, Pelotas, RS.

This project shows the understanding of “marketing-mix” as a strategy to be used to divide in segments the aimed market, in order to overwhelm the competition and excel the customers demand. The theoretical fundaments about the theme suggest a defined conceptual option. It shows the marketing composed by four basic elements – product, price, place and advertising – which are combined in order to achieve the customer satisfaction in the aimed segment, that is the Coopavel’s (COOPAVEL in Cascavel, PR) soybean farmer with a planted area equal or less than 350 ha. The project objective was to identify the variables which are more evident to the soybean seed customer, giving dimensions to the major points of decision in the product purchase process, highlighting relevant technical and behavioral details and creating “marketing-mix” actions and strategies for COOPAVEL according to the project proposition. The case study gives an interesting opportunity to gather information allied with a market oriented entrepreneurial strategy. Facing the project results, one will conclude that the company that uses modern marketing concepts will follow the market metamorphosis and will guarantee its competitiveness and the customer’s loyalty and satisfaction.

Key-words: agribusiness; soybean seed; marketing-mix; marketing strategies.

SUMÁRIO

	Página
BANCA EXAMINADORA	2
DEDICATÓRIA.....	3
AGRADECIMENTOS	4
LISTA DE FIGURAS	5
RESUMO	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	11
2.1. MARKETING	11
2.2. MARKETING MIX.....	11
3. MATERIAL E MÉTODOS	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	17
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
APÊNDICE	42

1. INTRODUÇÃO

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

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

Nesta perspectiva, formula-se a questão central desta pesquisa: quais variáveis de maior percepção do marketing-mix para os clientes de sementes de soja e quais as estratégias indicadas?

Um bom produto precisa de algo mais além das qualidades que carrega consigo: estratégias de marketing. O estrategista de marketing pensa em como levar eficientemente o produto aos consumidores.

Uma ferramenta que pode ser utilizada é a pesquisa de mercado para superar a concorrência e atender as exigências dos consumidores. Esta forma de pesquisa de mercado é justificável devido a alterações externas, e como alternativa de atendimento às necessidades e desafios que se impõem à empresa. Com os resultados obtidos, propõem-se subsídios para a aplicação na realidade da empresa COOPAVEL.

Neste trabalho a compreensão da função de marketing ao focar o segmento do agronegócio na comercialização de sementes de soja merece destaque. É necessário orientar a perspectiva de marketing para a compreensão do que os

clientes compradores de sementes de soja precisam e, a identificação de produtos e serviços que eles desejam, mesmo que não tenham absoluta certeza daquilo que necessitam para a sua maior satisfação.

A realização de levantamento de dados e informações sobre as estratégias utilizadas que possibilitem uma compreensão ampliada do perfil dos produtores rurais, clientes e consumidores do insumo semente de soja dos associados no âmbito da COOPAVEL – Cascavel, PR, pode permitir a identificação de pontos falhos no sistema e indicar eventuais correções de rumo. Na área de atuação da empresa são cultivados aproximadamente 350.000ha de soja em 17 municípios do Oeste do Paraná, totalizando 25 entrepostos. A empresa desenvolve diversas atividades, destacando-se: Integração leiteira, de suínos e aves, forte atuação na prestação de assistência técnica aos seus clientes, comercializando insumos agrícolas e cereais. No setor de sementes a COOPAVEL tem uma participação de mercado aproximado de 22% na sua região de atuação. Atualmente não há um programa de marketing na empresa no setor de sementes. Desta forma, este trabalho será nesta área, sendo o único até então direcionado para o setor sementeiro da empresa.

Através da opção conceitual de marketing pretende-se tornar mais claras as estratégias e alternativas de planos de ação com vistas à satisfação dos clientes do insumo sementes de soja.

Neste sentido, os objetivos deste trabalho foram:

- Analisar as principais variáveis do marketing-mix em sementes de soja;
- Verificar, junto aos clientes da Coopavel, os fatores considerados na decisão de aquisição de semente de soja;
- Obter uma percepção de detalhes técnicos e comportamentais dos clientes relacionados à compra de sementes de soja;
- Identificar as ações do marketing-mix que apresentam maior relevância na percepção dos clientes de semente de soja.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta revisão de literatura engloba conceitos e pressupostos citados a partir das bibliografias pesquisadas para dar suporte à construção de conceitos aplicados a este estudo particular: a percepção do marketing-mix para clientes de semente de soja. A revisão de literatura justifica-se pela consideração do tema marketing, dada sua importância na vida moderna e à necessidade de maior conhecimento a respeito do assunto, embora se saiba que o assunto não será esgotado. Não obstante, muitos empresários ainda pensem que marketing é apenas venda ou propaganda, entre outras interpretações que denotam falta de conhecimento e atualização.

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

2.1. MARKETING

Para Kotler e Keller (2006), a promoção de vendas é um ingrediente-chave em campanhas dentro do contexto marketing. Para melhor entendimento do assunto, a seguir serão abordadas algumas definições por parte de diversos autores sobre o marketing, que serão pertinentes ao estudo e conclusão deste trabalho.

Para Las Casas (2005), o marketing constitui-se na área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler e Keller (2006) definem o marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Por outro lado, Kotler (1994) defende “o pensamento de marketing começa com as necessidades e os desejos humanos”, por isso, para entender o ponto de partida do marketing é necessário entender que “necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica” e em relação aos desejos ele afirma que “são carências por satisfações específicas para atender a estas necessidades mais profundas” (KOTLER, 1994).

De acordo com Churchill e Peter (2003), a American Marketing Association (AMA) define marketing como o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para outros autores, como Pride e Ferrell (2001), “marketing é o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatória com clientes em um ambiente dinâmico”. Para o autor, o cliente é o ponto de foco de todas as atividades de marketing.

Marketing, portanto, é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA – American Marketing Association – Nova definição de 2005).

Yanaze (2007) define o marketing como a “definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado”. “Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado”.

O primeiro objetivo do marketing com foco no cliente é obter um valor pleno de duração de cada cliente. O segundo objetivo é aumentar o valor de duração de cada cliente e manter essa duração crescente ano após ano. O terceiro objetivo é usar os lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros objetivos para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo. O objetivo a longo prazo é a sobrevivência e o crescimento rentável (VAVRA, 2006).

A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento. BOGMANN (2002). Desde a preocupação com o cliente interno (quadro de funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

2.2. MARKETING MIX

Pancrazio (2000) cita que Jerome MacCarthy criou o que ficou conhecido como o composto de marketing e escreveu que “todas as ações de marketing poderiam ser agrupadas em quatro componentes básicos: Product (Produto); Price (Preço); Placement (Ponto de Venda); Promotion (Promoção). “Desta forma tem origem o conceito 4P’s”.

O conceito também conhecido como marketing mix se baseia nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949. Jerone McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou a Teoria de Borden e definiu os 4 grandes grupos de atividades que representariam os ingredientes do composto. Algumas críticas que põem em xeque o Marketing Mix. Alguns estudiosos apontam que este paradigma está baseado em fundamentação carente de consistência, mesmo do ponto de vista do projeto de modernidade (McCARTHY, 1997).

Apesar das críticas, observa-se que a abordagem do Marketing Mix ainda é bastante utilizada, tanto na área acadêmica como na prática das organizações.

Na sequência, encontram-se algumas definições de diferentes autores acerca de composto de marketing. Nelas, como é possível constatar, as estratégias de marketing, ou decisões de marketing, estão projetadas para criar valor e satisfação ao mercado-alvo.

Segundo Churchill e Peter (2004), “um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Kotler e Armstrong (2004) definem mix de marketing como “um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

Para Shimoyama e Zela (2002) composto de marketing é o conjunto de ferramentas do Marketing, que a empresa usa para perseguir seus objetivos no mercado alvo.

Segundo Cobra (2006) “a compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores”. Ainda para Cobra (2006) o ser humano é racional, ou inteligente, daí decorrendo as práticas sobre seu consumo baseadas na razão, no intelecto, na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e generalização.

Conforme Boone e Kurtz (1998), a necessidade representa “um desequilíbrio entre o estado real do consumidor e o estado desejado”.

Para McCarthy (1997), o principal trabalho de promoção de uma organização é dizer aos consumidores-alvos que o produto certo está disponível, no momento certo, no preço certo e na praça certa.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Para este estudo de caso foi elaborado e aplicado, um instrumento de pesquisa com 19 questões, aos produtores de soja associados da COOPAVEL (Cooperativa Agroindustrial), sediada em Cascavel, PR (Apêndice I). Os requisitos para o produtor ser entrevistado foram: 1) ser sócio da Cooperativa; 2) não possuir área superior a 350ha e 3) ter comprado semente de soja da COOPAVEL na última safra. Este limite de área foi estabelecido porque 93% dos produtores de soja associados da Cooperativa estão nesta faixa (dados internos da empresa). Há interesse por parte da diretoria da empresa de estudar os hábitos de compra deste perfil de cliente, pois este tipo de associado esta em maior número na empresa e apresenta um potencial de fidelização bastante elevado.

A entrevista foi realizada na própria propriedade dos produtores associados, diretamente com o agrônomo do entreposto a qual o produtor é associado. Esta forma de realizar a entrevista foi escolhida, porque esse tem maior contato com os produtores consumidores de sementes Coopavel. Cada agrônomo de seu entreposto realizou 10 entrevistas. As perguntas foram direcionadas ao agricultor chefe da família. Somente o agrônomo do entreposto de Cascavel (Sede) realizou 20 entrevistas, porque este possui numero maior de associados. No total foram entrevistados 250 produtores em 24 entrepostos e em 19 municípios da região Oeste do Paraná (Figura 1). Os questionários foram aplicados entre os meses de novembro de 2010 a março de 2011. As perguntas do questionário procuram dar ênfase nos 4P`do marketing (preço, produto, praça e promoção).

Esta investigação caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, cuja preocupação está menos voltada para o aperfeiçoamento de teorias gerais, que para a aplicação imediata dos conhecimentos apreendidos na realidade circunstancial da COOPAVEL.

Visando facilitar a interpretação dos dados, o instrumento de pesquisa foi elaborado com questões fechadas (múltipla escolha).

Após a realização da pesquisa, os dados foram tabulados e gerados gráficos para cada quesito contemplado.

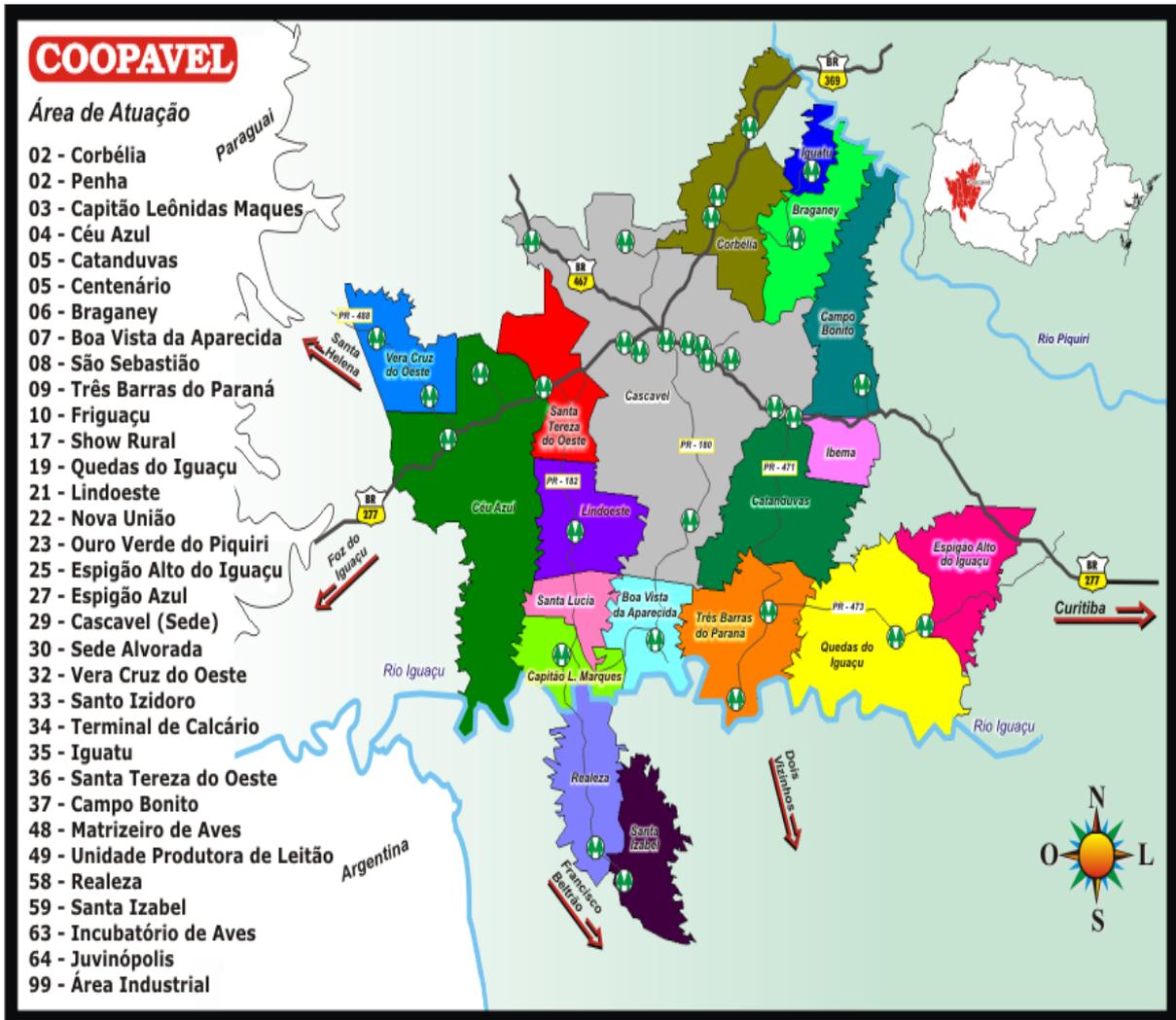


Figura 1. Área de atuação da COOPAVEL na Região Oeste do Paraná. Fonte: dados internos (2011)

A interpretação dos resultados foi feita de forma individual em cada questão discutindo-se aspectos inerentes ao foco da mesma, e posteriormente foi realizada uma análise conjunta, inter-relacionando todas as questões contempladas no instrumento de pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio dos gráficos, gerados a partir dos dados obtidos nas entrevistas, e posteriormente tabulados foi possível identificar idade, escolaridade, área cultivada, produtividades, obtentores, distribuição, períodos de semeadura, características técnicas dos cultivares de soja, assistência técnica e outros aspectos considerados importantes para o conhecimento do perfil dos produtores, e assim traçar estratégias de marketing. Há interesse por parte da empresa de estudar os hábitos de compra deste perfil de cliente, pois este tipo de associado está em maior número na Coopavel e apresenta um potencial de fidelização bastante elevado.

Os dados foram itemizados, um a um, e no final agrupado nas considerações finais.

A) Idade (anos)

Na Figura 2 está demonstrado que 75,5% dos agricultores entrevistados encontram-se na faixa etária entre 30 e 60 anos. O conhecimento da faixa etária dos agricultores é de suma importância para o êxito nos programas de relacionamento com o cliente, pois permite a adoção de estratégias de marketing direcionadas para determinada faixa etária. A faixa etária corresponde apenas ao do agricultor que decide na hora da compra das sementes.

Observa-se que 51% dos entrevistados encontram-se na faixa etária dos 30 a 50 anos indicando que os produtores na sua maioria são experientes, porém ainda com plena capacidade de trabalho para conduzir uma propriedade.

Pode-se observar que 36% dos agricultores estão na faixa etária acima dos 51 anos. Este dado pode ser útil na elaboração de um programa de sucessão da propriedade agrícola destes produtores.

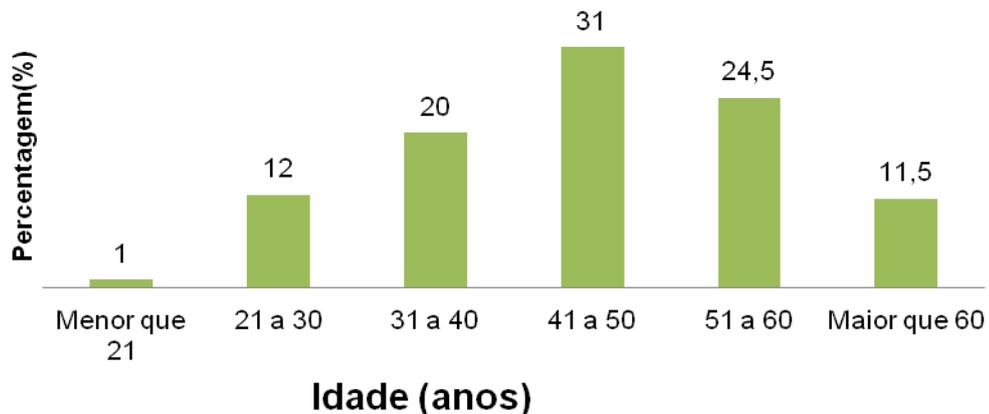


Figura 2. Faixa etária (anos) dos produtores de soja associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

B) Escolaridade

Na Figura 3 estão apresentados os dados referentes ao grau de instrução dos associados da Coopavel. Observa-se que 13,5% dos entrevistados possuem grau de instrução bastante elevado, ou seja, com curso superior. A maioria dos participantes (77,5%) possui grau de instrução entre fundamental incompleto e ensino médio completo. Este dado está alinhado com o da pesquisa do IBGE (2010) feito no Estado do Paraná (CENSO, 2010), cuja faixa de instrução compreende 88% dos entrevistados. Porém há diferença na faixa de instrução onde compreende a do ensino Fundamental incompleto que na pesquisa do IBGE é de 48% e dos produtores da Coopavel atingiu apenas 18,5%. Isso mostra que a região Oeste do Paraná possui maior escolaridade comparativamente a resto da população do Estado do Paraná.

Outro aspecto que deve ser observado refere-se ao alto percentual de produtores que estão ingressando no nível superior. Estes dados comparados com os dados do IBGE notam-se uma leve diferença entre os números, pois na pesquisa do IBGE 9 % participam dessa faixa de instrução. Embora os dados estejam sendo comparados de forma imprecisa. Ou seja, uma pequena amostra de produtores associados da Coopavel da Região Oeste do Paraná comparada com a população do Estado do Paraná. As considerações são pertinentes para o momento.

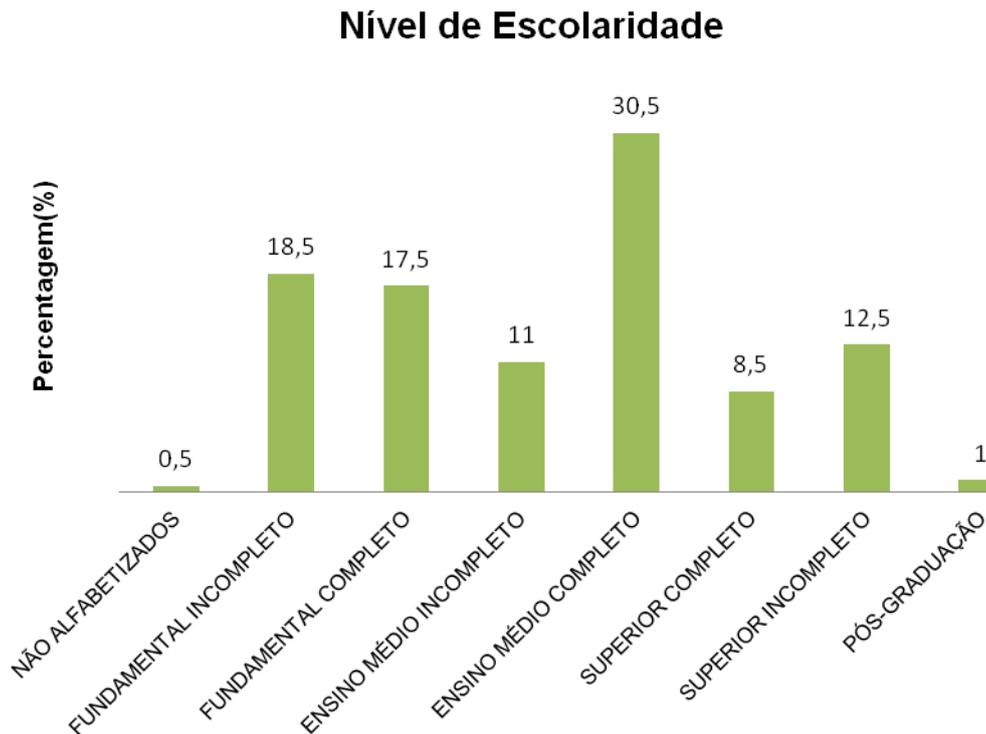


Figura 3. Grau de instrução dos produtores de soja. Fonte: dados primários (2011)

C) Área cultivada de soja (ha)

Ainda, na perspectiva do perfil dos agricultores, delimitou-se o universo alvo da investigação. Observa-se na Figura 4 que somente há produtores de soja, associados á cooperativa e com área inferior a 350 ha, uma vez, a empresa numa avaliação interna observou que 93% de seus associados encontram-se nesta faixa de área. Os resultados desta pesquisa mostram que 72% dos agricultores entrevistados possuem área até 150ha.

Pode-se inferir que propriedades com menos que 50 há (37%) podem ser viáveis, desde que sejam devidamente administradas. O motivo de a pequena propriedade se apresentar viável deve-se, provavelmente, ao fato de os agricultores fazerem uso de tecnologias apropriadas e diversificarem seu empreendimento. Uma grande parcela desses produtores de soja é também produtor de leite. Estes clientes para Cooperativa são de extremo interesse, pois a empresa também comercializa produtos veterinários constituindo assim mais uma maneira de fidelizar o cliente.

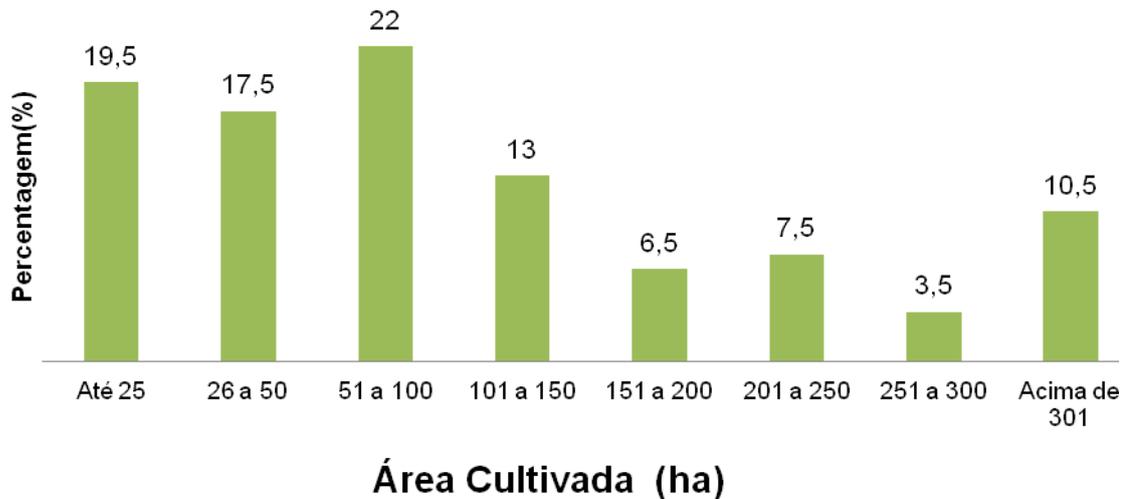


Figura 4. Área cultivada (ha) de soja na propriedade de produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

D) Tempo na atividade (anos)

Observa-se na Figura 5 que 81% dos produtores possuem mais de 10 anos de experiência na atividade. Isso é muito importante na obtenção de crédito rural (dados Banco do Brasil). Vale lembrar que na Figura 1 observou-se que 87% dos produtores tem idade acima de 30 anos. Há uma parcela de 42,5% de produtores que possuem experiência acima de 21 anos. Isso serve para indicar que se deve ter cautela na abordagem com esses produtores, pois a mudança cultural é muito mais difícil para estes agricultores.

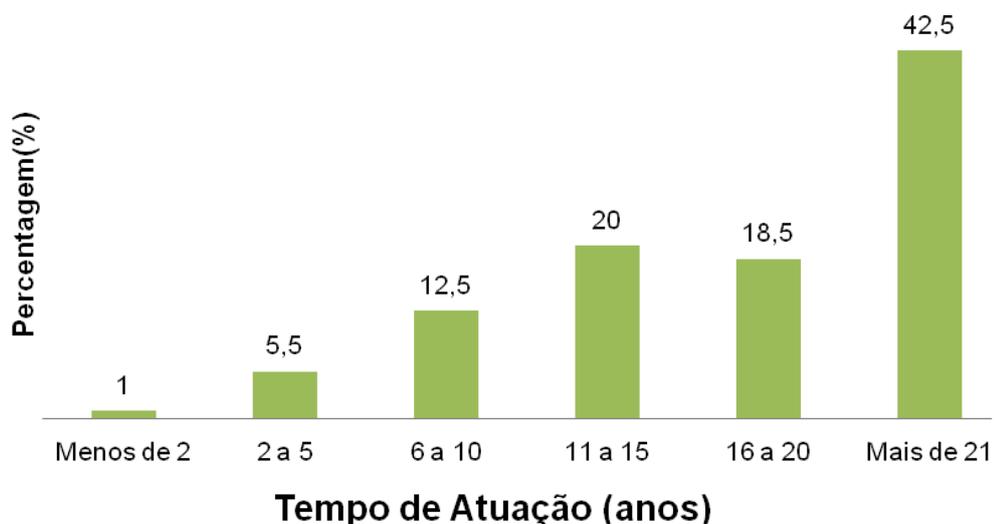


Figura 5. Tempo (anos) de atuação na produção de soja (principal atividade econômica) dos produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

E) Produtividade

Observa-se na Figura 6 que 82,5% dos produtores entrevistados atingem produtividade superior a 50 sc.ha⁻¹. Isso demonstra que há utilização de alta tecnologia por parte dos produtores. A região é referência na produção de soja. Em 2011, a competição de produtividade de soja promovida pela CESB (Comitê Estratégico Brasil Soja) foi vencida por um produtor da região Oeste do Paraná, no município de Mambore, que atingiu na área do ensaio 100,3 sc.ha⁻¹. Este ano a cooperativa cadastrou vários agricultores para este concurso. Este tipo de iniciativa é promovido pela empresa a fim de instigar no produtor de soja o espírito empreendedor e competitivo que a cultura necessita. Desta forma, a cooperativa divulga seus serviços de assistência técnica nacionalmente.

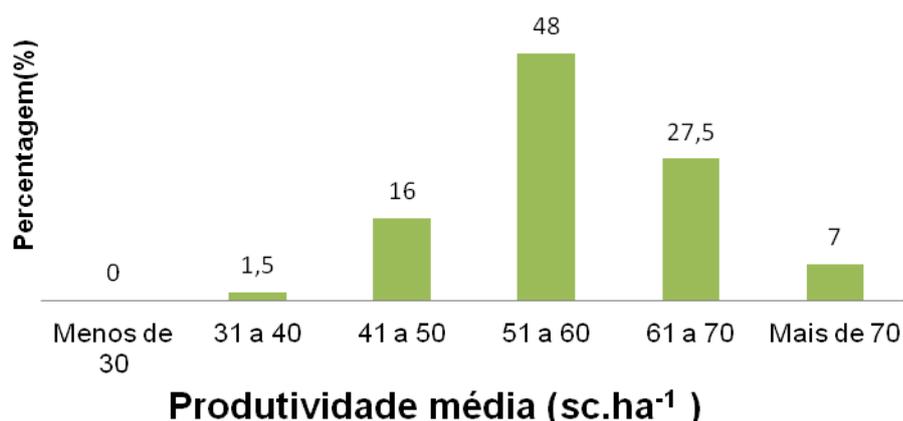


Figura 6. Produtividade média (sc.ha⁻¹) de soja alcançada nas últimas três safras (2007/2008, 2008/2009 e 2009/2010) pelos produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

A safra de 2011/2012 foi marcada pela presença do evento La niña, consequentemente baixos índices pluviométricos durante os estágios de desenvolvimento da cultura, e as produtividades médias de soja ficaram abaixo das médias das últimas duas safras. O mesmo evento ocorreu nas safras 2005/2006 e 2008/2009. O departamento técnico da cooperativa observou que mesmo a intensidade do fenômeno ser semelhante nas três safras, a produtividade média das lavouras foi de aproximadamente 30 % superior na safra 2011/2012 comparada às últimas duas safras que ocorreu o evento. Isso se deve sobretudo ao fato de que o produtor de soja está alocando mais tecnologias em suas lavouras. Sendo em correção de solo,

inoculação e tratamento de sementes, ou melhorando o controle de plantas daninhas, doenças e insetos. O aumento da taxa de utilização de sementes e maior aporte de adubo contribuíram para atingir este resultado.

F) Área de soja prevista (ha)

O questionamento sobre as área cultivadas com soja foi realizado para saber se o cliente tem intenção de manter, aumentar ou diminuir a área de soja. Observa-se que na área de soja não houve alteração da intenção de cultivo.

Na Figura 7 observa-se que 72% dos produtores entrevistados pretendem cultivar área até 150ha e 59% até 100ha.

Esse dado se torna interessante por permitir uma previsão da necessidade de semente de soja para a semeadura da próxima safra.

Pode-se observar que a área prevista para próxima safra não se alterou. O motivo é que outras culturas de verão não estavam atraentes economicamente no momento da pesquisa.

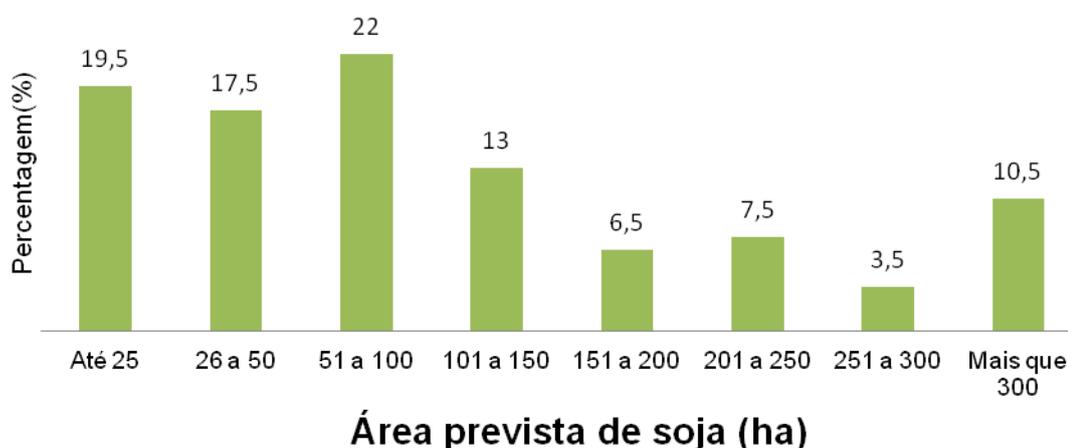


Figura 7. Área (ha) prevista de cultivo de soja na safra 2011/2012 pelos produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

G) Grupo de maturação (GM)

Observa-se na Figura 8 que 82% dos produtores preferem cultivares de soja que estejam entre o grupo de maturação 4,5 a 6,0. Há uma tendência de redução acentuada de utilização de cultivares de ciclo mais longo, porque estes não permitem a instalação de um cultivo de safrinha na Região Oeste do Paraná.

Pode-se inferir que a maioria dos produtores não adere ao preceito técnico de fazer uso de cultivares com diferentes ciclos para não ficar vulnerável a fenômenos climáticos. Outra grande vantagem deixada de lado pelos agricultores ao utilizarem cultivares de soja de mesmo ciclo é a de não escalonar a utilização de maquinário. Nota-se que ano após ano existe uma corrida dos produtores de soja por máquinas cada vez maiores. Para aquisição dessas máquinas, há necessidade de aderir a um financiamento bancário. Pagando parcelas e juros que podem corroer o capital de giro do agricultor. Este mesmo produtor de soja poderia ao escalonar cultivares de ciclos diferentes, usar eficientemente uma máquina de menor porte e ficar menos vulnerável aos fenômenos climáticos, como por exemplo, La niña. Estes são exemplos de vários associados da COOPAVEL, acompanhados pelo departamento técnico da cooperativa.

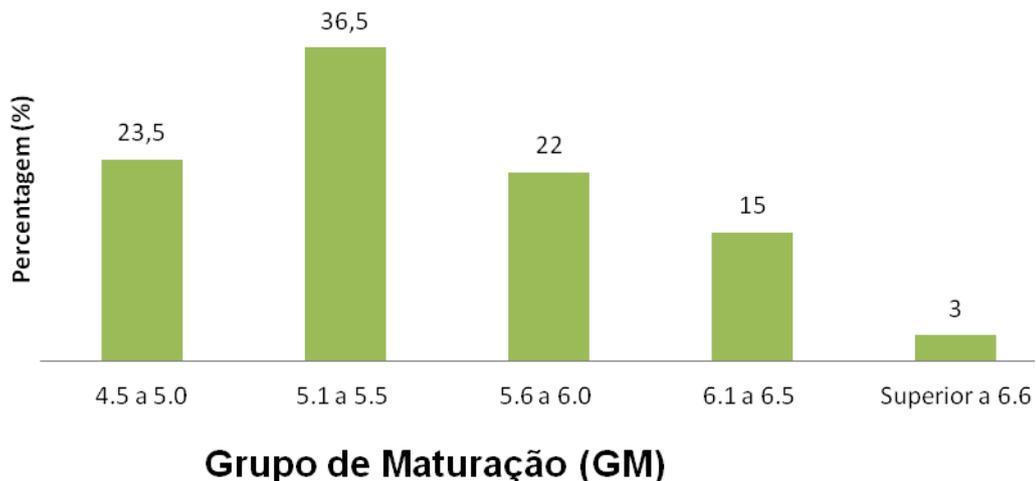


Figura 8. Ciclo (Grupo de Maturação) dos cultivares de soja preferencial dos produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

H) Tamanho das sementes

Constata-se na Figura 9 que 97% dos produtores preferem sementes de soja de peneiras menores, ou seja, entre a peneira 5,0 a 6,0. Isso se deve ao fato das sementes serem vendidas por peso e não em número de sementes por saco. As recomendações de tratamento de sementes são feitas por kg de sementes. Dessa forma, o produtor ao adquirir sementes de soja de tamanho menor está economizando por área. Quanto menor a semente, menor a quantidade necessária

em peso para implantar um ha de lavoura. Desta forma, há uma redução da quantidade de produtos para o tratamento de semente.

Estudos conduzidos por Dalla Costa (2005) mostram que sementes de soja com diferentes tamanhos de peneira não diferem quanto à qualidade fisiológica. O mesmo autor aponta dificuldades de comercialização de sementes de tamanho maiores na COOPAVEL na safra 2004/2005.

Um campo de produção de sementes de soja produz sementes de diferentes tamanhos, distribuídos segundo uma curva de distribuição normal (MARCOS-FILHO, 1986). Essa variabilidade existente no tamanho da semente de soja é mais acentuada entre cultivares, porém, a variabilidade dentro do cultivar somada à influência do local e ano de produção tem merecido atenção de produtores e pesquisadores de sementes.

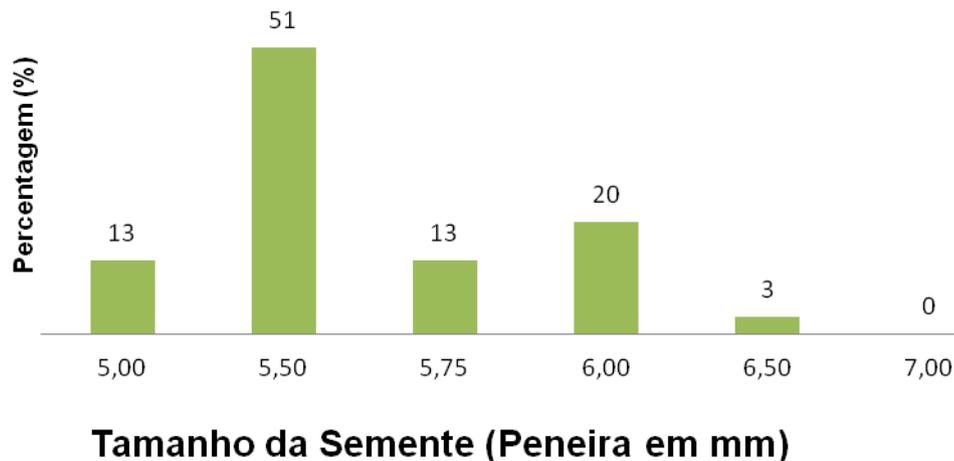


Figura 9. Preferência no tamanho das sementes de soja dos produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

I) Obtentor da semente de soja

Na Figura 10 pode-se observar que as empresas Brasmax (41%), Nidera (26%) e Syngenta (22%) lideram a preferência dos agricultores, somadas possuem uma fatia de mercado de 89%. Essa preferência provavelmente se deve ao fato de as três empresas lançarem no mercado cultivares de soja que contemplam alto potencial produtivo, ciclo superprecoce e aliado a boa sanidade.

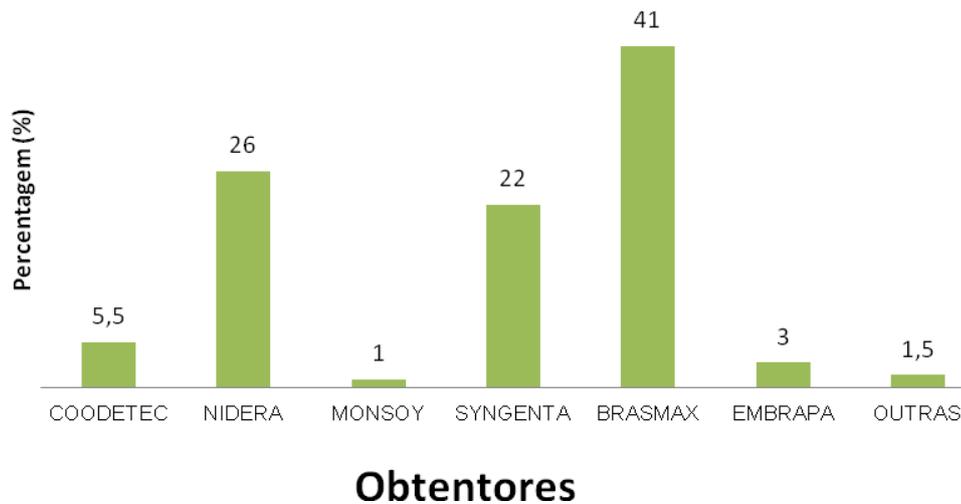


Figura 10. Preferência pelo obtentor das sementes de soja pelos produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

J) Prestação de serviço

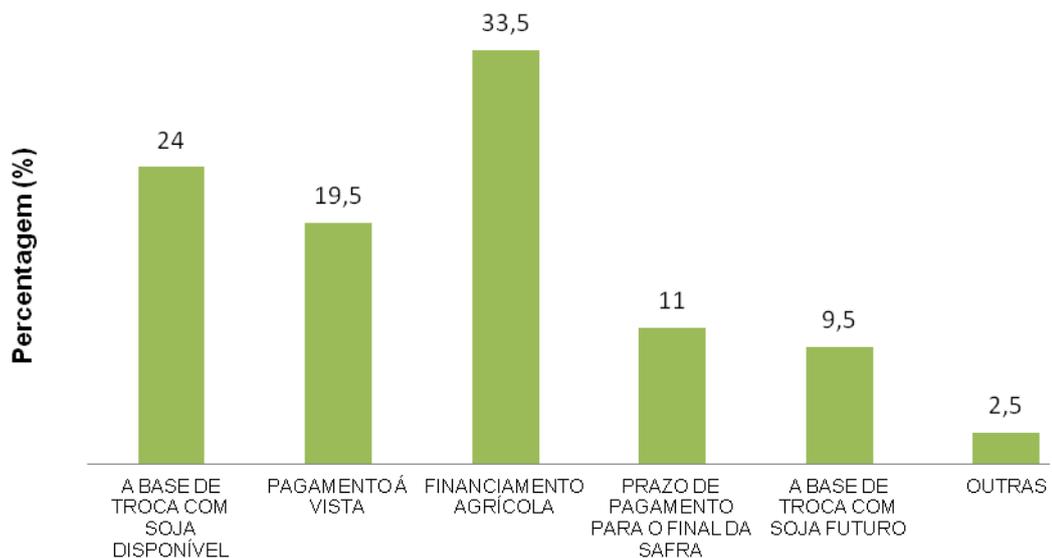
Observa-se na Figura 11, que a maioria dos agricultores (71,5%) prefere ter assistência técnica. Desta forma, a empresa deverá sempre preconizar a capacitação de seus engenheiros agrônomos. Assim, a Coopavel mantém um Centro de Treinamento Permanente (UNICOOP) sempre ativo. Esse Centro tem como uma das finalidades promover a capacitação e atualização dos servidores da empresa.



Figura 11. Tipo de prestação de serviço que os produtores associados da COOPAVEL gostariam de ter da empresa que fornece as sementes de soja. Fonte: dados primários (2011)

K) Forma de pagamento das sementes de soja

Observa-se na Figura 12 que 34% dos entrevistados preferem financiar suas sementes. A COOPAVEL disponibiliza a operação a base de troca por soja disponível oferecendo um desconto de 10% no preço da saca no ato da aquisição de semente por meio dessa modalidade. A Cooperativa entende que deve bonificar quem entrega a produção nas suas estruturas. A comercialização com base de troca com soja disponível é bastante aceita por parte dos produtores da região e está na preferência de 24% dos entrevistados. Pagamento de semente de soja para o final da safra é uma opção que apenas 11% dos agricultores preferem por incidir juros no preço da saca de sementes. A base de troca com soja futuro teve 9% de aceitação. Este índice é considerado pequeno, e tem sua provável causa no fato do produtor não querer comprometer a soja futura. Assim, ele fica na expectativa de aumento no preço da saca de soja. Um quinto dos entrevistados gosta de efetuar seu pagamento de forma á vista. Pelo fato de conseguir bons descontos.



Forma de Pagamento da Sementes

Figura 12. Forma de pagamento das sementes de soja de acordo com preferência dos produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

L) Características das cultivares

É observado na Figura 13 que os aspectos produtividade, ciclo e sanidade são os de maior peso na hora da decisão de compra (escolha) por parte do produtor,

somando 79% dos entrevistados. A produtividade é sem dúvida o aspecto de maior ponderação por parte do sojicultor do Oeste do Paraná ficando com 51%. Isso demonstra que o produtor quer um cultivar que combine adaptabilidade para semeadura cedo, com ciclo superprecoce de forma a permitir a safrinha e que não decepcione no quesito produtividade. Poucas empresas conseguem fornecer esse tipo de cultivar. Assim as sementes são disputadas e bastante escassas.

O quesito preço teve uma ponderação de 10,5% na pesquisa, embora todo vendedor de semente já tenha se deparado com produtores reclamando do preço da semente. Isso demonstra que não é necessário dar tanta atenção às reclamações citadas pelo produtor no momento da compra. O importante é perseguir atentamente indícios do que ele realmente deseja e precisa no momento da aquisição de sua semente. O que ele busca na maioria das vezes são os benefícios que a cultivar pode lhe proporcionar. Então quem tiver maior poder de persuasão, e dispo-se do produto que o agricultor busca (cultivar com características desejadas) no momento de fechar o negócio ganha a venda.



Características do Cultivar

Figura 13. Característica do cultivar de maior peso na decisão de compra das sementes pelos produtores da COOPAVEL. Fonte: Dados primários (2011)

M) Participação de eventos

A Figura 14 mostra que 92% dos agricultores participam de dias de campo, palestras e feiras. A COOPAVEL investe nestes três eventos de forma bastante intensiva. O Show Rural COOPAVEL é um grande exemplo disso. É reconhecido nacionalmente como um dos maiores eventos do agronegócio brasileiro. O Show

Rural COOPAVEL de 2012 está na sua 24ª edição e foi realizado entre os dias 06 a 10/02/2012. Chegando a ter presença de 197.000 visitantes em cinco dias de feira. Teve 480 estandes de empresas e 3.800 parcelas experimentais. A COOPAVEL tem na área do Show Rural um espaço reservado para avaliar desempenho das cultivares mais cultivada na região. Este ranking é divulgado em jornal própria da COOPAVEL. Este veículo de informação é mensal. E todo ano no mês de abril traz as produtividades médias do cultivares. Estes dados servem de referência para muitos dos clientes da COOPAVEL na escolha do cultivar.

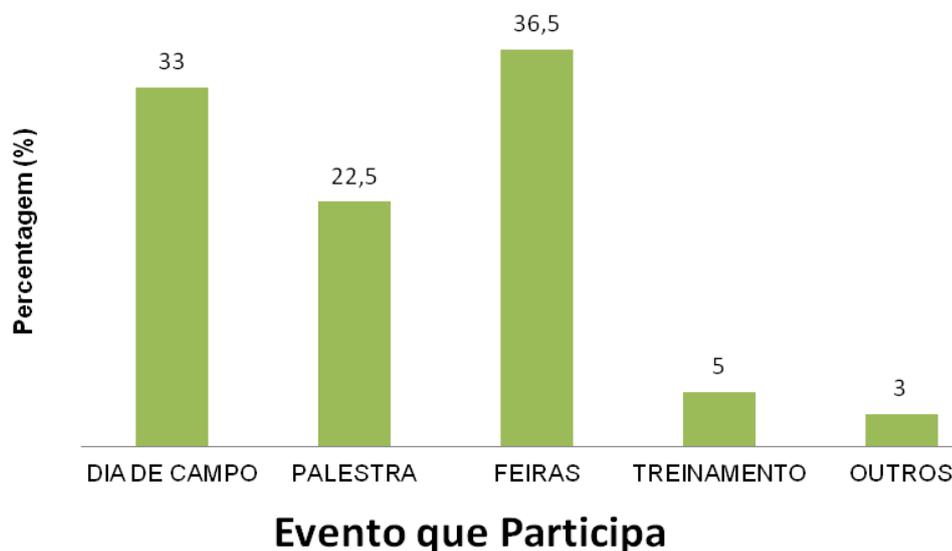


Figura 14. Evento que o produtor associado da COOPAVEL costuma participar com maior frequência.
Fonte: dados primários (2011)

N) Compra de sementes

Observa-se na Figura 15 que 92% dos produtores preferem o período de março a agosto para realizar a compra de suas sementes. O bimestre preferencial do agricultor é maio/junho, sendo citado por 50% dos entrevistados. A Coopavel vem nas últimas safras fazendo seus maiores volumes de vendas justamente neste bimestre (dados do departamento de vendas). O período de maio/junho é bastante tradicional, pois a cooperativa faz uma grande campanha de vendas neste período. Observa-se que no bimestre que compreende janeiro/fevereiro não há grande intenção de compra de sementes. Isso ocorre devido à colheita não ter sido efetuada. Neste momento o produtor está avaliando e decidindo qual cultivar é melhor na sua região. No período seguinte, que compreende março/abril já há

produtores interessados em adquirir suas sementes, pois já efetuaram colheita e possuem cultivares preferenciais. Estes produtores neste período buscam fechar negócios em detrimento da escassez de oferta de sementes desses cultivares. Aqueles agricultores que não são tão exigentes quanto à escolha de seus materiais fazem negócios no período de julho/setembro. Quase um quinto dos entrevistados gosta de fechar negócios neste momento. Observando este comportamento deve-se ficar atento neste público que decide mais tardiamente. Não gastando as energias de vendas com esse tipo de cliente em períodos mais antecipados. Uma minoria decide efetuar compras em setembro/outubro, momento este que coincide com a semeadura da soja na região Oeste do Paraná. É bem provável que estes produtores semeiam sua soja no mês de novembro. O motivo provável para esse comportamento deve ser a necessidade de terceirizar a semeadura e/ou a colheita.

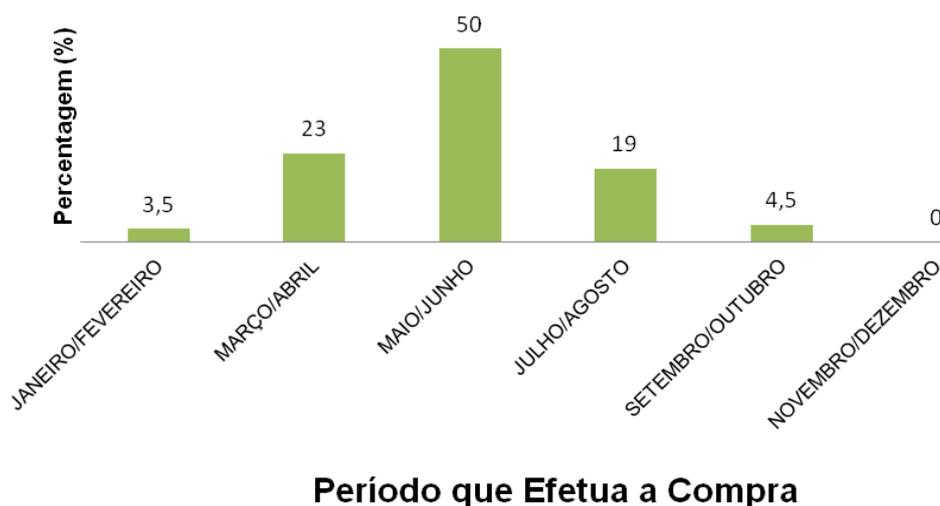


Figura 15. Período em que normalmente é realizada a compra das sementes de soja pelos produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

O) Época de semeadura

Na Figura 16 é possível observar que 88% dos produtores optam por semear a soja entre 01 a 20 de outubro. Sendo que 51% realizam a semeadura entre 10 a 20 de outubro. Conforme foi citado na Figura 9, uma parcela significativa de produtores, 82% preferem cultivares de soja do grupo de maturação que vão desde 4,5 a 6,0. Dessa forma, há evidências que tanto a semeadura quanto à colheita são concentradas em um curto espaço de tempo. Sendo assim, há forte demanda por máquinas com capacidade operacionais maiores, não só na colheita

como também na sementeira. O agricultor procede à sementeira com forte intuito de implantar a safrinha. Por isso que ele antecipa a sementeira e utiliza cultivares de ciclo curto. Procedendo desta maneira, o produtor corre maior risco de redução de produtividade em decorrência de problemas climáticos, uma vez que concentra a implantação da lavoura numa única época.

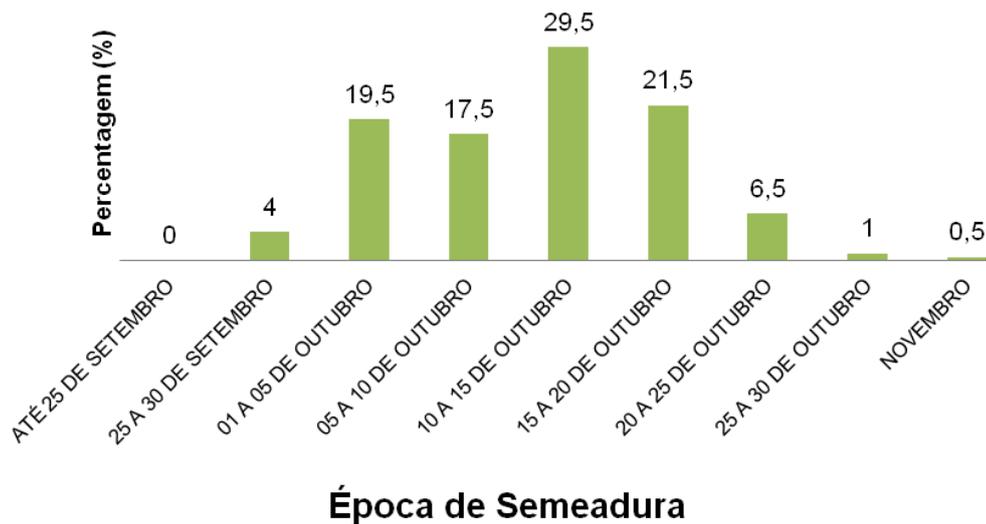


Figura 16. Época preferencial para efetuar a sementeira da soja pelos produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

P) Meio de comunicação

Fica evidenciada na Figura 17 a opinião dos participantes da entrevista que a televisão é o meio de comunicação de sua preferência, sendo citado por 47,5% dos entrevistados. Mesmo sendo um meio rural, a internet aparece em segundo lugar na pesquisa como sendo um meio de comunicação de sua preferência, sendo citada por 24,5% dos participantes. O Jornal da COOPAVEL teve um índice de preferência baixo, totalizando 1,5%. Isso se deve na sua maioria pelo fato do Jornal não tratar com frequência de assuntos ligados à área de sementes. Como já foi mencionado anteriormente, o jornal é consultado com foco na área de sementes, apenas no mês de abril. Pois, os produtores acessam os dados de produtividades dos cultivares regionalmente cultivado. Há uma acentuada carência por informações ligadas a área de sementes na Região Oeste do Estado do Paraná e a Coopavel tem uma ferramenta de comunicação mensal que poderia suprir esta demanda de informações. Através dessa estratégia poder-se-ia atingir um público maior e que o Jornal tivesse aumentado seu valor de percepção.

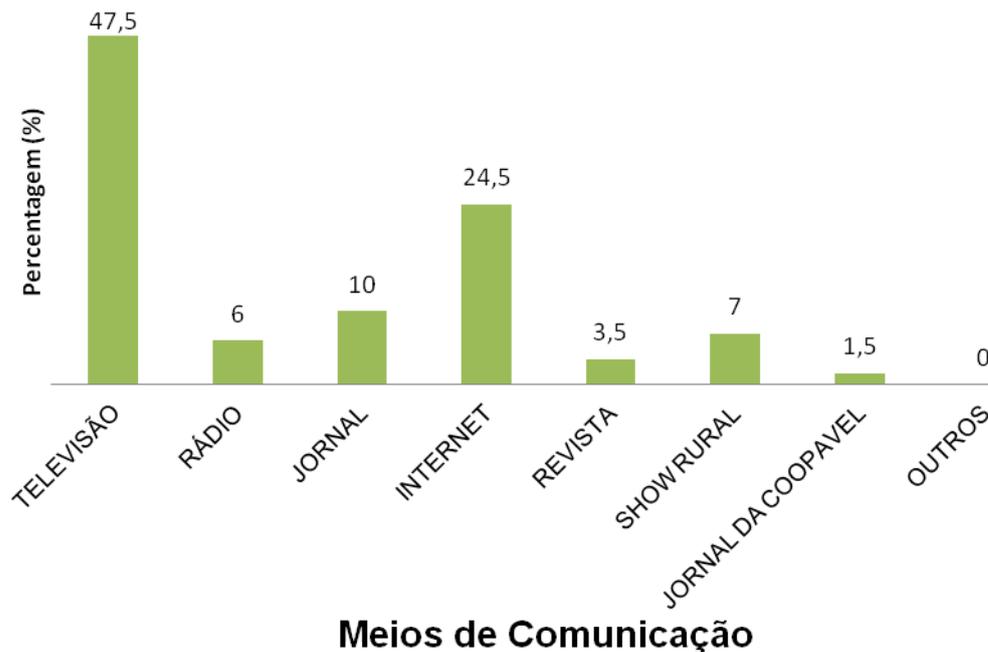


Figura 17. Meio de comunicação preferidos pelos produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

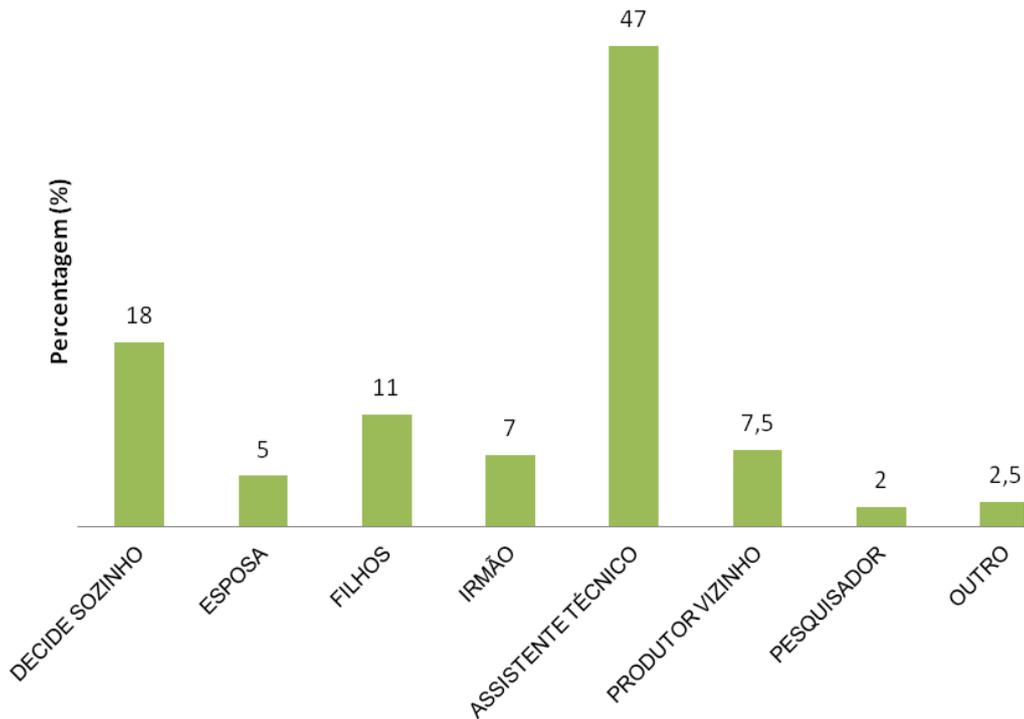
Q) Escolha da cultivar de soja

Na Figura 18 é possível verificar que 82% dos entrevistados não decidem sozinhos quanto à escolha do cultivar de soja. O assistente técnico é o principal elemento de apoio na hora da escolha do cultivar (47%). Sendo assim, este deverá estar sempre bem informado das características e particularidades de cada cultivar disponível na região para não pôr a perder este voto de confiança nele depositado. Observa-se que 23% dos produtores são influenciados por alguém de dentro da família na hora da escolha do cultivar. Por isso deve-se saber quem são as pessoas em quem o produtor confia na hora da decisão da escolha da cultivar.

R) Forma de aquisição da semente

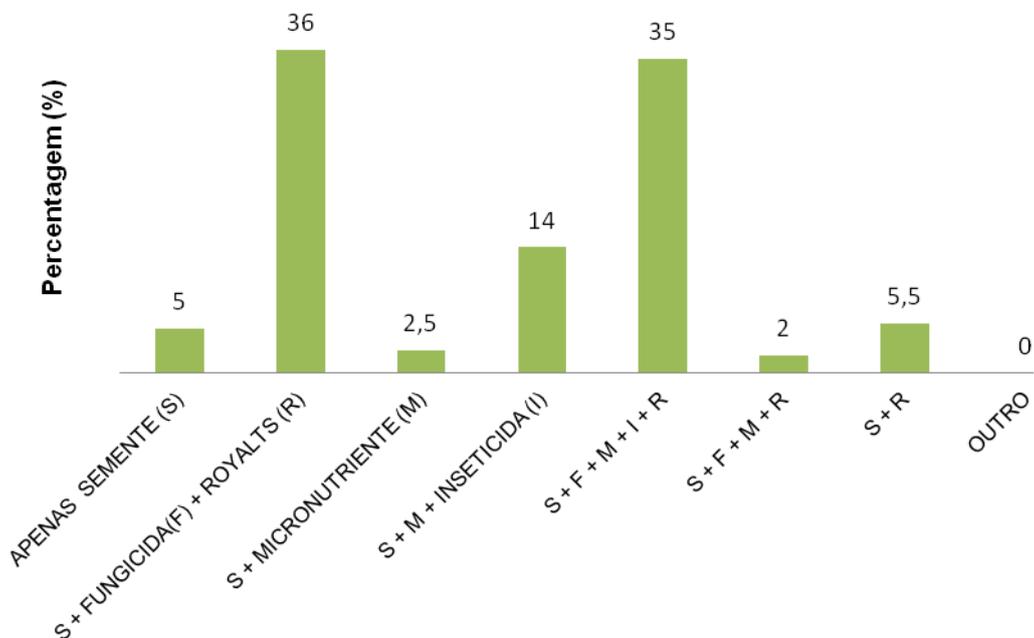
Observa-se na Figura 19 que 78,5% dos produtores preferem pagar Royalties na hora da aquisição das sementes. A COOPAVEL disponibiliza todas as sementes com esta opção. Este tipo de abordagem é um grande diferencial da empresa frente a seus concorrentes, porque é muito vantajoso ao agricultor ter royalties na semente.

Há uma tendência dos produtores optarem por adquirir suas sementes de forma completa, promovendo desta forma maior comodidade. Para a empresa isso é uma estratégia de se diferenciar e agregar valor a seus produtos e serviços.



Elemento que Ajuda na Tomada de Decisão

Figura 18. Elemento que ajuda na tomada de decisão na escolha do cultivar de soja aos produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)



Como Deseja Adquirir sua Semente de Soja

Figura 19. Critérios sobre a forma de aquisição das sementes de soja (Tratamento de semente) pelos produtores associados da COOPAVEL. Sendo, S: Semente; F: Fungicida; M: Micronutriente; R: Royals; I: Inseticida. Fonte: dados primários (2011)

S) Taxa de utilização de sementes

Com relação à taxa de utilização de sementes, os dados apresentados na Figura 20 demonstram que 54,5% dos produtores entrevistados consideram que a taxa de utilização de sementes em sua região está entre 70 a 80%. E 78% dos produtores consideram que esta taxa seja superior a 70%. Segundo a Associação Brasileira de Sementes e Mudas (ABRASEM, 2008), a taxa de utilização de sementes de soja no Brasil na safra de 2007/2008 foi de 54%. Num levantamento realizado no Estado do Paraná a taxa estimada era de 72% (PESKE et al., 2010). Isso mostra que o produtor da Região Oeste do Paraná está utilizando tecnologia e por isso uma alta taxa de utilização de sementes certificadas. A COOPAVEL tem uma área de atuação sobre a cultura da soja em torno de 350mil ha. Conhecer a taxa de utilização permite inferir, por exemplo, o tamanho do mercado potencial de sementes legais. Se for considerada uma área de cultivo de 350.000 há, a utilização de 60 kg de sementes por há e taxa de utilização de sementes equivalente a 72% de, obtêm-se um mercado potencial de 378.000 sc (40kg) de sementes. A COOPAVEL na safra de 2010/2011 vendeu um volume de 83.000 SC (40kg) para seus clientes. Dessa forma, ela está participando com 22% do volume potencial do mercado de sementes da região de sua atuação. Devem-se programar estratégias de marketing em curto prazo para aumentar a participação no mercado potencial de semente de soja na área de atuação da COOPAVEL.

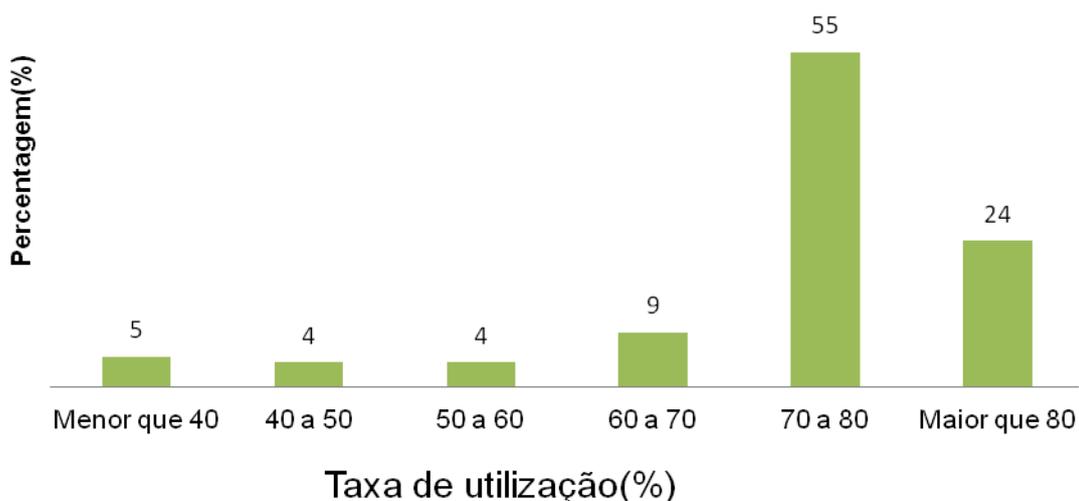


Figura 19. Taxa de utilização (%) de sementes de soja em sua região na opinião dos produtores associados da COOPAVEL. Fonte: dados primários (2011)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

A estratégia pretendida é como um plano, um olhar para o futuro, um olhar para frente. Na prática, a estratégia realizada se confunde com a estratégia como padrão, que requer olhar o comportamento passado extrair padrões do passado.

Tanto empresa quanto cliente deverão saber que a ideia de apreender um processo, seja ele qual for, e achar que isso é definitivo e verdadeiro, está totalmente errada. Deve-se ter habilidade de desaprender e apreender novamente, com maior rapidez e eficiência possível.

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

Analisando o contexto apresentado pelos dados obtidos neste trabalho destacam-se as seguintes estratégias como forma de potencializar o marketing do produto semente de soja, junto ao público alvo da organização:

- desenvolvimento de intercâmbios com empresas detentoras de material genético e que desenvolvem novos cultivares com maior valor agregado, possibilitando sua colocação no mercado;
- diferenciação do produto semente de soja através do serviço de assistência técnica altamente qualificada;
- investimento no sentido de uma maior fixação da marca Coopavel junto aos clientes;
- campanhas de vendas, como forma de uma motivação para aquisição das sementes de soja;
- acompanhamento constante do mercado buscando se antecipar as suas mudanças.

Em relação ao primeiro “P” – Produto pode-se considerar que as empresas produtoras de semente devem ser as que mais acreditam e investem na difusão de tecnologia. As tecnologias permitem trabalhos intensos nas áreas de qualidade dos produtos e na criação de novos produtos inexistentes no mercado. À medida que novas tecnologias e pesquisas surgem, é importante que ocorra uma maior integração entre produtores de sementes, agricultores e a administração da cooperativa.

O sócio/cliente da COOPAVEL valoriza a assistência técnica que associada a dias de campo formam fatores que agregam valor ao produto “semente de soja”. Constantemente devem ser implementados e trabalhados como diferencial frente ao produto semente. Nota-se que o item assistência técnica ao agricultor denota segurança e comprometimento em relação da cooperativa para com o ele.

O sojicultor valoriza e requer um acompanhamento profissional. A difusão de informação, conhecimentos e novas tecnologias são observados pelos agricultores através da assistência técnica. Este canal de comunicação mostra-se eficiente e pode ser cada vez mais explorado pela COOPAVEL.

Um produto com elevada tecnologia sendo aprovado a partir de pesquisas científicas. Agregado a isso, garantia da qualidade das sementes da COOPAVEL serão fatores que promoverão a fixação da marca COOPAVEL na região Oeste do Paraná. A marca das sementes de soja é um fator percebido pelos consumidores do produto semente e, para muitos, a marca das sementes ainda é confundida com o nome do cultivar das sementes, daí a necessidade de estratégias junto aos

produtores para que se distinga e se potencialize o valor das diferentes marcas existentes no mercado, buscando destacar seu diferencial competitivo. Ao se referir à marca, menciona-se obtentores (Brasmax, Nidera, Syngenta, Embrapa, Coodetec etc). A marca da semente deverá ser Coopavel. Por isso é preciso realizar uma campanha de marketing neste sentido. Fortalecer a marca Sementes COOPAVEL na região é fundamental para a empresa.

O que mais o agricultor deseja em uma cultivar de soja, é a elevada produtividade, curto ciclo e a alta tolerância ao acamamento. Outros pontos deveriam ser destacados, como por exemplo: a alta qualidade fisiológica da semente, adaptabilidade aos solos, resistências a pragas e doenças que facilitam o cultivo sustentável. A empresa cooperativista ao trabalhar com produtos de alta qualidade torna-se capaz de agregar valores em virtude das demandas de mercado sugeridos pelos agricultores. Devem utilizar-se dessas necessidades e desejos, na criação de novos produtos, serviços e estratégias. Ao fazer isso, coloca-se o produto certo em conformidade com o potencial e nicho de mercado.

Dentro desses contextos destacam-se as estratégias, a serem seguidas pela Coopavel no que se refere ao produto:

- aprimoramento técnico;
- fixação da marca;
- assistência técnica constante e eficaz;
- agregação de valores ao insumo semente de soja;
- intensificação de dias de campo em propriedades com alta produtividade;
- venda do produto semente de soja com todos os diferenciais possíveis já agregados, como, royals, tratamento com fungicida, inseticida e micronutriente.

Levando em consideração o segundo “P” – Preço, para atingir os objetivos de *marketing* é necessário que a empresa considere que muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos, nos desejos, necessidades dos clientes e nos seus recursos financeiros. O agricultor, comprador em potencial, considera preço como fator importante na escolha e aquisição do insumo semente de soja. De modo geral, o agricultor somente comprará o produto se o preço fixado justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra, no caso, o alto índice de produtividade, ciclo e resistência ao acamamento da cultivar.

A estratégia usada pelo cliente que é a de discutir preço como maior argumento na hora da aquisição das sementes. Para atacar essa estratégia dever-se-ia variar os níveis de produtos ofertados, ao analisar o mercado no que diz respeito a oferta e procura por sementes. É contrassenso se discutir tanto pelo preço na hora da compra e não se perguntar pelas vantagens oferecidas na qualidade da semente, tendo em vista que, cada vez a semente representa menos custo de lavoura. O proprietário deve sempre saber a vantagem ideal das sementes para comprar e semear relacionando-a a seus ganhos em produtividade.

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

Na variável preço, destacam-se as seguintes sugestões de estratégia a serem seguidas pela COOPAVEL:

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

Considerando o terceiro “P”- Praça, deve-se destacar que ele nos remete a uma das decisões estratégicas em marketing referente à distribuição física dos produtos, entendida em conjunto com os outros elementos do composto de *marketing*: produto, preço e promoção.

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

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

Na variável praça, destacam-se as seguintes sugestões de estratégias a serem implantadas pela Coopavel:

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

O último “P”- Promoção tem uma representatividade efetiva, no que se diz respeito ao sucesso de vendas de um produto.

À produção de sementes de alta qualidade, valorização da semente melhorada, produtividade e competitividade da agricultura, devem-se somar a eficiência, profissionalismo e competência da equipe técnica e comercial responsável pelo setor ou segmento dos insumos sementes de soja. Uma equipe atualizada, comprometida e em sintonia com as variáveis apresentadas pelo mercado, constantemente atualizada sobre os produtos oferecidos no mercado, representam um importante fator de competitividade, treinamento e a capacitação do pessoal de vendas no canal de distribuição.

Visar ao aumento das vendas, agilizar o processamento de pedidos e a fixação da imagem de um produto são aspectos fundamentais frente aos riscos do agronegócio. O item marca Sementes COOPAVEL recebe boa aceitação por parte do cliente associado. Também neste aspecto, a margem de definição pela marca pode ser melhorada, na obtenção de maior participação no mercado. Pois a Coopavel participa na sua região de ação com apenas 22% do mercado de sementes. Como já foi mencionado, nota-se também, que os produtores ainda confundem, marca com nome dos obtentores de sementes de soja, o que necessariamente nos reporta a uma melhor fixação da marca junto aos mesmos.

Neste sentido, a busca de maior fatia de mercado através de estratégias de promoção, deve ser uma constante, afinal, eficiência, prestígio e lucratividade estão em jogo. Em produção e comercialização das sementes, a palavra promoção é um termo chave.

Na variável promoção, destacam-se as seguintes sugestões de estratégia a serem implementadas pela COOPAVEL:

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

Determinadas considerações podem ser feitas sobre as estratégias de marketing em sementes de soja na COOPAVEL Cooperativa agroindustrial:

- a pesquisa de mercado é uma ferramenta indispensável na coleta de dados sobre as necessidades e desejos dos consumidores a fim de superar a concorrência e atender as exigências do mercado;
- a segmentação de mercado permite atingir e personalizar com mais controle o mercado-alvo e elaborar produtos e programas de *marketing* para cada um;
- o serviço de assistência técnica aos produtores demonstra-se como um grande diferencial de informação e de decisão na aquisição do produto sementes de soja;
- as variáveis do composto de marketing devem ser entendidas de forma interligada, pois, suas delimitações são extremamente tênues, e nem sempre fica claro quando se trata do produto ou quando o produto é promoção, por exemplo.

O caráter conclusivo não deve ser considerado nesta pesquisa, dada à transitoriedade do tema e variedade de opções que se apresentam a novos pesquisadores ou novos estudos. Reforça-se a vastidão sobre o tema marketing e cultura de soja e, a dificuldade em limitar a abordagem.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEM (Associação Brasileira de Sementes e Mudanças). Anuário 2008 – **Adotando os avanços tecnológicos**. Pelotas, 2008.

BOGMANN, I.M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. 1.ed., São Paulo: Nobel, 2002.

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL, J.G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2.ed., São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2.ed., São Paulo: Cobra Editora, 2006.

COLLIN, P. H. **Dictionary of marketing**. 2ª ed. Teddington: British Library, 1996.

DALLA-COSTA, S.M. **Influência do tamanho da semente de soja na qualidade fisiológica**. Pelotas, 2005. xxf. Dissertação (Mestrado em...), Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Sementes, Universidade Federal de Pelotas.

IBGE Censo 2010. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/amostra/>
Acessado em: 14 de novembro de 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**, 4.ed., São Paulo: Atlas, 1994.

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

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar os mercados**. 11.ed., São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio Janeiro, Prentice Hall, 2004.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 8.ed., São Paulo: Atlas, 2005.

MARCOS-FILHO, J. **Produção de sementes de soja**. Campinas: Fundação Cargill, 1986.

McCARTHY, E.J.; PERREAU, J.W.D. **Marketing essencial**. São Paulo: 1997.

PANCRAZIO, P. **Promoção de vendas: o gatilho do marketing**. São Paulo: Futura, 2000.

PESKE, S.T.; CARRARO I.M. **Uso de sementes de soja no estado do Paraná.** Revista Brasileira de Semntes, v.27, n.2, p.75-80, 2005.

PRIDE, W.; FERRELL, O. **Marketing:** conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

ROY. A.; ROTH, C.B. **Segredos do fechamento de vendas.** 1.ed., São Paulo: M. Books, 2008.

SHIMOYAMA, C.S.; ZELA D.R. **Administração de marketing:** marketing. Coleção Gestão Empresarial, n.3, Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.

VAVRA, T.G. **Marketing de relacionamento (after marketing).** 1.ed., São Paulo: Atlas, 1996.

YANAZE, M.H. **Gestão de marketing e comunicação:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

A. Qual é a sua idade?

- Menos que 21 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Mais que 60 anos

B. Qual seu grau de escolaridade?

- Não Alfabetizado
- Primeiro grau incompleto
- Primeiro grau completo
- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

C. Qual área de soja que cultiva?

- Até 25ha
- 26 a 50ha
- 51 a 100ha
- 101 a 150ha
- 151 a 200ha
- 201 a 250ha
- 250 a 300ha
- Mais de 301ha

D. Há quantos anos é produtor de soja?

- Menos de 2 anos
- 2 a 5 anos
- 6 a 10 anos
- 11 a 15 anos
- 16 a 20 anos
- Mais de 20 anos

E. Qual a média de produtividade alcançada nas últimas três safras?

- Menos que 30 sc/ha
- 31 a 40 sc/ha
- 41 a 50 sc/ha
- 51 a 60 sc/ha
- 61 a 70 sc/ha
- Mais que 70 sc

F. Qual a área de soja que cultivará na próxima safra?

- Até 25ha
- 26 a 50ha
- 51 a 100ha
- 101 a 150ha
- 151 a 200ha
- 201 a 250ha
- 251 a 300ha
- Mais que 301ha

G. Qual é o ciclo (GM – Grupo de Maturação) das cultivares de soja de sua preferência?

- GM 4.5 – 5.0 (NA 4990, NS 4823, SYN 1049)
- GM 5.1 – 5.5 (Don Mario 5.8, NK7054, BMX Titan)
- GM 5.6 – 6.0 (NA5909, SYN3358)
- GM 6.1 – 6.5 (NK7059, BMX Força)
- GM Superior a 6.5 (FTS Campo Mourão, BMX Potencia)

H. Qual sua preferência quanto a tamanho de semente de soja?

- Peneira 5.0
- Peneira 5.5
- Peneira 5.75
- Peneira 6.0
- Peneira 6.5
- Peneira 7.0

I. Qual a marca que predominou na sua lavoura?

- Coodetec
- Nidera
- Monsoy
- Syngenta
- Brasmax
- Embrapa
- Outras

J. Qual serviço considera importante e que a empresa fornecedora de sementes deva prestar?

- Previsão Meteorológica
- Dia de Campo
- Assistência Técnica
- Treinamentos
- Palestra Técnica
- Orientação sobre Mercado Futuro
- Regulagem de Máquina

K. Qual a forma de pagamento das sementes de sua preferência?

- A Base de Troca com Soja Disponível
- Pagamento à Vista
- Financiamento Agrícola
- Prazo de Pagamento para o Final da Safra
- A Base de Troca com Soja Futuro
- Outras

L. Qual característica da cultivar que você mais pondera na hora da compra de sua semente?

- () Ciclo
- () Sanidade
- () Produtividade
- () Marca
- () Resistência a Acamamento
- () Preço
- () Outra

M. Qual evento que costuma participar com maior frequência?

- () Dia de Campo
- () Palestra Técnica
- () Feiras (Show Rural)
- () Treinamento da Cultura
- () Outros

N. Em qual período normalmente compra suas sementes de soja?

- () Janeiro/Fevereiro
- () Março/Abril
- () Maio/Junho
- () Julho/Agosto
- () Setembro/Outubro
- () Novembro/Dezembro

O. Qual a época de semeadura de soja de sua preferência?

- () Até 25 de Setembro
- () 25 a 30 de Setembro
- () 01 a 05 de Outubro
- () 05 a 10 de Outubro
- () 10 a 15 de Outubro
- () 15 a 20 de Outubro
- () 20 a 25 de Outubro
- () 25 a 30 de Outubro
- () Novembro

P. Qual o meio de comunicação de sua preferência?

- Televisão
- Rádio
- Jornal
- Internet
- Revista
- Show Rural
- Jornal Coopavel
- Outro

Q. Qual pessoa te ajuda na tomada de decisão da escolha do cultivar de soja?

- Decide Sozinho
- Esposa
- Filho
- Irmão
- Assistente Técnico
- Produtores Vizinhos
- Pesquisador
- Outra

R. Como deseja comprar sua semente?

- Apenas a Semente (S)
- S + Fungicida(F) + Royalts (R)
- S + Micro (M)
- S + M + Inseticida (I)
- S + F + M + I + R
- S + F + M + R
- S + R
- Outro

S. Qual seria a Taxa de Utilização de sementes legais na sua região?

- Menor que 40%
- 40 a 50%
- 50 a 60 %
- 60 a 70%
- 70 a 80%
- Mais que 80%