

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM EMPRESAS**

JULIANO MARIOT ALBÔNICO

**ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE UMA AGROPECUÁRIA,
TORNANDO UMA DISTRIBUIDORA DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS PARA A
REGIÃO SUL CATARINENSE**

CRICIÚMA

2015

JULIANO MARIOT ALBÔNICO

**ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE UMA AGROPECUÁRIA,
TORNANDO UMA DISTRIBUIDORA DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS PARA A
REGIÃO SUL CATARINENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para a obtenção do grau de Bacharelado em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense –UNESC.

**CRICIÚMA
2015**

JULIANO MARIOT ALBÔNICO

**ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE UMA AGROPECUÁRIA,
TORNANDO UMA DISTRIBUIDORA DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS PARA A
REGIÃO SUL CATARINENSE**

Monografia apresentada para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 13 de maio de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Batista da Silva – Mestre – Orientador - (UNESC)

Prof. Thiago Henrique Almino Francisco– Mestre - (UNESC)

Prof. Jean Peterson Rezende - Doutor - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso a Deus e a meus pais, Julio e Rosiani, os quais em todas as etapas da minha vida me acolheram e me deram suporte para enfrentar todas as situações da vida, fazendo com que este sonho tornasse possível.

Dedico também a meu irmão Mateus, que em determinadas etapas me auxiliou e pode dar-me suporte necessário na hora em que mais precisava.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me concedeu força em todas as etapas da minha vida, propondo-me oportunidades únicas na vida profissional, pessoal, acadêmica e dentre outras. A Ele sou grato por tudo.

Deixo escrita minha eterna gratidão a meus pais, Julio Alberto Albônico e Rosiani Mariot Albônico, que em tudo foram colaboradores para que esta conclusão se torna-se realidade. Além de excelentes pais, foram companheiros, amigos, professores, conselheiros e inúmeros outros adjetivos que os compõe. Por isso prometo honrá-los, respeitá-los e retribuir toda confiança depositada em mim.

Agradeço a meu irmão Mateus Mariot Albônico, que auxiliou-me em momentos que mais necessitava e tornou esse momento possível, obrigado!

Minha sincera gratidão a todos os amigos que contribuíram de forma direta e indireta para esta conclusão. A meus colegas de classe que sempre tive o auxílio e ajuda.

Agradeço também ao professor Abel Corrêa de Souza, que em determinados momentos pode me ajudar, solucionando dúvidas e questionamentos, obrigado.

E por fim, meus agradecimentos especiais ao meu orientador João Batista de Souza, que em toda a caminhada do semestre pode compartilhar seus conhecimentos, fazendo com que a monografia de conclusão se tornasse real. Obrigado.

“A verdadeira motivação vem de realização, desenvolvimento pessoal, satisfação no trabalho e reconhecimento”.

Frederick Herzberg

RESUMO

ALBÔNICO, Juliano. **Estudo da viabilidade mercadológica de uma agropecuária tornando uma distribuidora de defensivos agrícolas para a região sul catarinense.** 2015. 58 páginas. Monografia do curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A agricultura pode ser analisada por seus altos e baixos, contanto a população mundial vem crescendo e se torna inevitável a procura por alimentos, conseqüentemente a demanda fica maior, e as ofertas inevitavelmente seguirão este fluxo. Com isso a busca por matéria prima cresce e lojistas tendem a vender mais. Com isso, surge a possibilidade de novos empreendimentos ou novas ideias de negócios, porém a viabilidade mercadológica de criação ou expansão de determinado negócio, requer sobre tudo um estudo para analisar se o mesmo tem ou não a possibilidade de iniciar tal transformação. O estudo tem como finalidade verificar se esta nova “ideia” é viável ou não. Diante da metodologia utilizada e com os dados gerados na conclusão da pesquisa, observou-se que os empreendedores possuem uma gama de artifícios em suas mãos e um poder de venda de determinado produto relativamente superior ao imaginado. Suas metodologias e práticas foram aplicadas e observadas a partir do questionário realizado, o que indicou que a agricultura em determinados setores da região possuem um alto poder de comercialização de produtos, observando o cenário atual. Tendo em vista estes dados, pode-se analisar a viabilidade mercadológica de criação de uma distribuidora para a região sul catarinense.

Palavras-chave: Agricultura, Negócio, Viabilidade mercadológica.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Síntese dos procedimentos metodológicos	35
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - 4 P's	23
Figura 2 -Local das lojas	36
Figura 3 - Número de funcionários por estabelecimento	37
Figura 4 - Número de funcionários profissionalizados na área.....	38
Figura 5 - Culturas atendidas com maior frequência.....	39
Figura 6 - Critério utilizado para realizar a compra.....	40
Figura 7 - Critério utilizado para realizar a compra do produto.....	41
Figura 8 - Marcas de defensivos e fertilizantes que costuma utilizar	42
Figura 9 - Frequência na compra de defensivos	43
Figura 10 - Defensivos ou adjuvantes que mais utiliza comprar	44
Figura 11 - Prazo máximo nas entregas dos produtos.....	45
Figura 12 - Qual seria o valor da logística ideal	46
Figura 13 - Valor na compra de defensivos.....	47
Figura 14 - Quanto a abertura de uma nova distribuidora de insumos agrícolas	48

ABREVIACÕES

AMREC - Associação dos Municípios da Região Carbonífera

BASF – Badische Anilinund Soda-Fabrik

FAO - Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura

PIB - Produto Interno Bruto

ONU - Organização das Nações Unidas

SEBRAE - Serviço Brasileiro de apoio à Micro e Pequena Empresa

UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. SITUAÇÃO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 ADMINISTRAÇÃO	18
2.2 MARKETING	18
2.2.1 Mix de marketing	19
2.2.2 Produto	20
2.2.3 Preço	21
2.2.4 Praça	21
2.2.5 Promoção	22
2.3 EMPREENDEDORISMO.....	23
2.4 PLANO DE NEGÓCIOS	24
2.4.1 Plano operacional	25
2.4.2 Plano financeiro	26
2.4.3 Plano de marketing	27
2.4.4 Plano organizacional	28
2.5 O MERCADO AGRONEGÓCIO	28
2.6 CONSUMIDOR	31
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 DEFINIÇÃO DA AREA E/OU PÚBLICO ALVO	33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	34
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	35

CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE.....	55

1. INTRODUÇÃO

O setor agropecuário nacional passou por inúmeras mudanças nos últimos anos. A transformação da agricultura iniciou-se na década de 60, quando passou a ser considerada modernização e desenvolvimento do País, e levando-se em consideração a agricultura, pode-se definir como sendo um setor estratégico, visando crescimento econômico e um padrão de vida sustentável a população.

A agricultura é caracterizada pelo grande número de pequenos ou grandes produtores agropecuários, que possuem grande concentração de terra, uma produtividade baixa e irregularidades das chuvas. Supõe-se que ela tenha surgido de forma independente em diferentes lugares do mundo, mais propriamente nos vales e várzeas fluviais habitados por antigas civilizações (SILVA, 2015).

Tendo como objetivo impedir, repelir ou mitigar qualquer tipo de praga, os agricultores utilizam os pesticidas ou praguicidas, que tem como objetivo defender o plantio impedindo prejuízos futuros.

Um pesticida pode tanto ser um agente biológico, como por exemplo, um vírus ou uma bactéria, como também uma substância química que tem como objetivo impedir as pragas que estiverem destruindo uma plantação, disseminando doenças, incomodando pessoas se disseminar cada vez mais (HOLLAND, 1996).

Com o decorrer do tempo a agricultura tomou rumos imensuráveis e com o aumento gradativo da população tornou-se o ramo de maior importância na sociedade global. Sua importância é notória quando se faz um comparativo entre o aumento populacional e a quantidade de novas áreas utilizadas para o plantio de cereais e outros derivados, ou seja, a demanda global por alimento é muito superior a oferta realizada.

Com esta expansão observou-se brechas no mercado onde foram ocupadas por multinacionais que vieram acompanhadas de milhões e bilhões de dólares em busca do contínuo aperfeiçoamento, as quais a tecnologia e o novo manejo foram pontos relevantes para o diferencial frente a seus concorrentes.

Como o Brasil possui uma vasta gama de produtos primários (café, soja, milho, cana de açúcar), os quais a grande maioria são exportados a países de primeiro mundo (China, EUA, Holanda, Alemanha, Reino Unido, dentre outros), as

multinacionais voltaram seu olhar um pouco mais atento para o país e visaram inúmeras oportunidades de crescimento em um país que possui um manancial de novas áreas e oportunidades incríveis (ECONOMIA BRASILEIRA, 2014).

O Brasil possui uma economia forte e sustentável, a sétima do mundo. De janeiro a agosto deste ano, apenas sete produtos agropecuários foram responsáveis por mais de 30% das vendas do país, portanto observa-se que a demanda mundial de produtos elementares segue em uma crescente com mínimas chances de retroagir durante muitas décadas (PRODUTOS AGROPECUÁRIOS RESPONDEM POR MAIS DE 33% DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS EM 2014).

Portanto, nas circunstâncias que se encontra o mercado brasileiro e regional, é natural que o ramo se torne competitivo entre empresas que buscam atender os consumidores finais, como agropecuárias e indústrias.

Como há a facilidade de abrir uma empresa e criar um negócio, o mercado torna-se acirrado e muitas vezes desleal. Portanto deve-se buscar um diferencial para se manter no mercado. O cliente busca um parceiro, alguém que ele possa confiar e que quando necessitar de algo sempre terá alguém para atendê-lo.

Por isso, um bom estudo antes de iniciar um novo projeto torna-se primordial nas empresas que buscam o sucesso, o item analisado que é a área mercadológica pode abranger inúmeros fatores, dentre os quais cabe ao gerenciador tomar decisões corretas. Marcas, produtos e ideais do consumidor são primordiais em um estudo que busca viabilizar a atuação de uma empresa na área mercadológica.

Diante disso o presente estudo tem como objetivo analisar as oportunidades que o mercado oferece no cenário da agricultura sul catarinense, e alavancar oportunidades e metas no mercado para a criação de uma distribuidora.

1.1. SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa em destaque atuante no mercado a mais de 20 anos, conquistou a fidelidade de clientes do município e atraiu até mesmo produtores de cidades circunvizinhas.

Contando com o crescimento da demanda no mercado de uma forma geral, são necessários novos meios para se destacar. E diante dessa situação de problema visto o crescimento da organização, deu-se a idéia de assimilar uma agropecuária com uma distribuidora, visando criar ao consumidor uma melhor perspectiva de compra em relação ao preço e criar melhores relações com o mercado da região, a qual será realizada a pesquisa de viabilidade mercadológica de atender determinado estabelecimento.

Este crescimento e a falta de produtos e serviços ofertados são justificados pelo crescimento do Brasil no ramo do agronegócio. A área de atuação é responsável pelo maior índice do Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil, com 22,5% do total nacional. A agricultura juntamente com a pecuária possuiu a maior expansão do primeiro semestre, acumulando 1,9% enquanto a economia como um todo teve um crescimento de apenas 0,5% no mesmo período(BARROS e SILVA, 2005).

O Brasil possui uma grande área de terras que ainda não foram exploradas e que em um futuro não muito distante serão essenciais não somente para o povo brasileiro como para toda sociedade global. O país possui um manancial de oportunidades e é bem sucedido por ter solos de qualidade para plantio e clima propício, onde quase tudo que é produzido em todo mundo, pode ser produzido no Brasil, devido à capacidade de produção somada a estes fatores ambientais.

Com tudo isto, o mercado esta saturado de empresas que proporcionam apenas produtos aos clientes, entretanto são poucos estabelecimentos que se preocupam com o seu bem maior, o cliente. A empresa em que o estudo esta sendo realizado, tem como uma venda concreta, quando o consumidor proporciona o feedback positivo.

Quanto mais a empresa se dedicar, buscar novos conceitos e formas de trabalhar, e não apenas visar o seu lucro, se preocupando em atender o seu bem mais

valioso, que é o consumidor, tendo diferenciais e mostrar-se mais capacitado que o concorrente, terá enormes chances de sobreviver, crescer e destacar-se no mercado. (FARINA, 1996)

Com base nessa situação, será que a empresa NovaTerra Agropecuária atenderia de maneira eficaz seus clientes, sendo que o estudo refere-se a viabilidade mercadológica da região?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a viabilidade mercadológica da expansão de uma agropecuária, tornando ela uma distribuidora de insumos agrícolas para a região sul catarinense.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o consumidor;
- b) Identificar o que utilizam e que marcas utilizam;
- c) Analisar o fator de maior importância na logística;
- d) Observar as áreas de atuação, referente as culturas trabalhadas;

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo em questão propõe analisar a viabilidade mercadológica de abertura de uma distribuidora em uma agropecuária. A NovaTerra Agropecuária que localiza-se em Forquilha, Santa Catarina, é atuante no mercado da região a mais de vinte anos.

A abertura de uma distribuidora para a empresa é de suma importância, pois a mesma observa que em um futuro próximo o ramo se tornará essencial e a oportunidade que o mercado está proporcionando é ótima, além disso, expandirá seus negócios e intensificará as vendas aos clientes já estabelecidos, abrindo novos

caminhos em busca de novos parceiros. Contudo, deverá fortalecer os laços já existentes com os fornecedores de multinacionais e buscar ainda mais parceiros que proporcionem um bom retorno, que proporcione apoio e acima de tudo um suporte eficaz, para que a abrangência de clientes se torne cada vez maior e com qualidade.

O presente estudo irá observar a viabilidade da criação de uma distribuidora na empresa na área de mercado, ou seja, pontos sobre as quais a empresa poderá em um futuro tratar, tais como produtos a distribuir, marcas a adquirir, dentre outros assuntos.

O maior beneficiado dessa pesquisa será a própria empresa em destaque. Diante das circunstâncias abordadas durante a pesquisa, será possível a abordagem descritiva da situação da empresa referente a sociedade, o mercado concorrente e consumidor.

Portanto a importância desse estudo ao atingir seu objetivo, trará informações essenciais para o crescimento econômico e físico da empresa.

A pesquisa torna-se essencial, pois além de tratar de um assunto atual e importante para lojas agropecuárias, e principalmente para a empresa feita o estudo, NovaTerra, tem-se total acesso as informações necessárias para a conclusão do projeto e assegurados pelo proprietário da empresa. Além de contar com total apoio e assistência dos orientadores do curso de Administração de empresa – Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo dará um embasamento teórico para os objetivos proposto na pesquisa, a qual busca em uma visão geral “Analisar a viabilidade mercadológica da expansão de uma agropecuária, tornando ela uma distribuidora de insumos agrícolas para a região sul catarinense”.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A palavra administrar provem do latim, e tem como significado original subordinação e serviço, ou seja, é caracterizado pela realização de função da ordens de outros (CHIAVENATO, 1983).

Chiavenato (1983) ainda afirma que a administração possui algumas tarefas que os gerentes, supervisores e comandantes exercem, as quais são: previsão, organização, comando, coordenação e controle.

Todo o trabalho requer uma base estrutural de estudos e não ser apenas baseada no “achismo”, não seria viável e coerente tomar decisões unicamente por experiências. Como afirma Chiavenato (1983), são necessários planejamento, organização, além claro de estudos para que assim se consiga o melhor rendimento possível, atingindo metas e alcançando objetivos.

2.2 MARKETING

A originalidade da palavra marketing vem do inglês *market*, que traduzida para o português significa mercado (MACHLINE, 2003).

A palavra *marketing* em sua definição pode-se ser atribuída como um sinônimo da palavra venda, ou um impulso para a mesma (KOTLER, 1998).

As atribuições de marketing podem ser diversas, ou seja, o mercado-alvo, qualidade do produto, preço, durabilidade e localização são fatores que contribuem para atingir o público de forma correta e eficaz. A Volvo, por exemplo, desenvolve carros para compradores que possuem uma preocupação quanto a sua segurança.

Diante disso a mesma produz e proporciona o carro mais seguro para que o seu cliente (mercado-alvo) possa comprar (KOTLER, 2000).

Culturas, regiões e métodos são fatores que diferem a necessidade de um ser humano para o outro. Com isso definir estratégias de marketing e posicioná-las de maneira correta trará retorno positivo para a organização (KOTLER, 2000).

A satisfação do cliente é algo primordial para a empresa, portanto o marketing deve envolver processos de planejamento, promoção, idéias, preço dentre outros atributos que contribuam para que os desejos individuais do consumidor e da organização sejam satisfeitos (LAMB, 2004).

Kotler (2000) destaca que há três estágios pelo qual as atividades de marketing podem passar:

1. *Marketing profissionalizado*: É um meio comumente utilizado por pequenas e médias organizações que obtiveram sucesso e viram a necessidade de atribuírem uma ideologia mais eficaz quanto ao marketing.
2. *Marketing empreendedor*: O intuito da criação de uma determinada empresa com base nas oportunidades, faz com que pessoas saiam de porta em porta para vender sua mercadoria.
3. *Marketing burocrático*: É um meio muito utilizado por gestores, supervisores e gerentes que buscam uma aproximação da organização com o cliente, em uma forma de entender suas necessidades e atribuir/criar métodos para que sejam aprimoradas suas estratégias.

Diante das informações levantadas identifica-se que as estratégias e atribuições de marketing devem ser bem analisadas e corretamente utilizadas no meio em que se destinam as aplicações.

2.2.1 Mix de marketing

Para realizar o uso correto que as ferramentas de marketing dispõe, deve-se entender e buscar aplicar o mix de marketing. Essas ferramentas devem ser utilizadas para criar estratégias para a obtenção de melhores resultados.

Kotler (2000), afirma que para fidelizar e ultrapassar as expectativas dos clientes, as empresas devem adotar o composto de marketing, que envolvem os seguintes componentes:

- a) Produto/serviço: Inovação, criação, desenvolvimento e adequação ao mercado de trabalho;
- b) Marca: Identificação e caracterização do produto;
- c) Embalagem: Inovação, criação, desenvolvimento e adequação ao mercado, assim como para armazenamento e transporte;
- d) Preço: Estabelecer o preço de acordo com o mercado;
- e) Pesquisa de mercado: Possuir conhecimento do cliente e do concorrente;
- f) Propaganda: Divulgação por meios de propagandas;
- g) Venda: Comercialização do produto ao consumidor final;
- h) Promoção: Planejamento de eventos com caracterização promocional;
- i) Distribuição: Pontos de vendas adequados;
- j) Merchandising: Apresentação do produto no ponto de venda;
- k) Atendimento ao cliente: realização da venda e do pós-venda;

Portanto o mix de marketing são as ferramentas utilizadas pelas organizações para que assim possam atingir seu publico alvo, com o fim de atingir os objetivos de marketing (KOTLER, 2000).

Assim o composto de marketing pode ser sintetizados pelos 4'P (Produto, promoção, praça e preço), os quais auxiliam de forma simples e direta para se atribuir ao marketing da empresa (CECCONELLO, 2008).

2.2.2 Produto

O produto é um artefato que referencia uma mercadoria, um produto ou um serviço que a empresa destina ao mercado consumidor afim de suprir as suas necessidades, ou seja, é um bem ou serviço que a empresa oferece ao seu consumidor (KOTLER, 1994).

Um bem que potencialmente possui um valor de troca, seja ele um serviço, uma ideia, uma instituição, um bem e dentre outros, também pode ser caracterizado como um produto (CECCONELLO, 2008).

Portanto produto é aquilo que se oferece ao consumidor. É um desejo, uma necessidade que se oferta a medida em que há demanda. No estudo em destaque não somente os produtos comerciais seriam destacados neste item, mas sim o que a organização tem a ofertar a seus consumidores, como prazo, pós-venda, logística, dentre outros fatores.

2.2.3 Preço

Um dos fatores que podem segmentar o mercado é o preço, pois através dele você define seu público que adquire seu produto ou utiliza de seu serviço. Entretanto deve-se tomar cuidado ao utilizar estas políticas de preços para que não fique fora do mercado ofertando um preço inadequado com a realidade do mesmo (DORNELAS, 2005).

Contanto o preço pode ser a melhor maneira de se agir no mercado, atribuindo demanda ao mercado, seguindo o mesmo, além de criar laços com o consumidor final (DORNELAS, 2005).

O preço dito alto ou baixo varia para cada consumidor, há aqueles que estão dispostos a pagar um valor maior pela comodidade, tratamento, dentre outros fatores. Portanto o custo de determinada mercadoria ou serviço varia com a necessidade de cada pessoa (CECCONELLO, 2008).

2.2.4 Praça

A praça revela os pontos dos quais podem estar disponibilizados as mercadorias. Os produtos devem estar no local certo e na hora certa para a eventual compra de seus potenciais compradores (KOTLER, 1994).

A distribuição do produto também é destacada nesse capítulo de forma interessante, ao determinar um público alvo, que esteja disposto a comprar e pagar o

valor atribuído ao bem, deve-se procurar estabelecimentos que comportem os mesmos de forma eficiente (KOTLER, 1994).

Cecconello (2008) afirma que praça é tudo o que está relacionado com a distribuição, localização física e logística, os quais estão envolvidos para que o produto chegue as mãos dos clientes.

2.2.5 Promoção

Ao se afirmar e mencionar propaganda/promoção de uma determinada organização deve-se levar em conta três aspectos fundamentais: o pessoal envolvido, as promoções e a propaganda (DORNELAS, 2005).

Promoção pode ser caracterizada como o processo de comunicação dos benefícios de uma mercadoria para o mercado ou público alvo que se almeja alcançar (CECCONELLO. 2008).

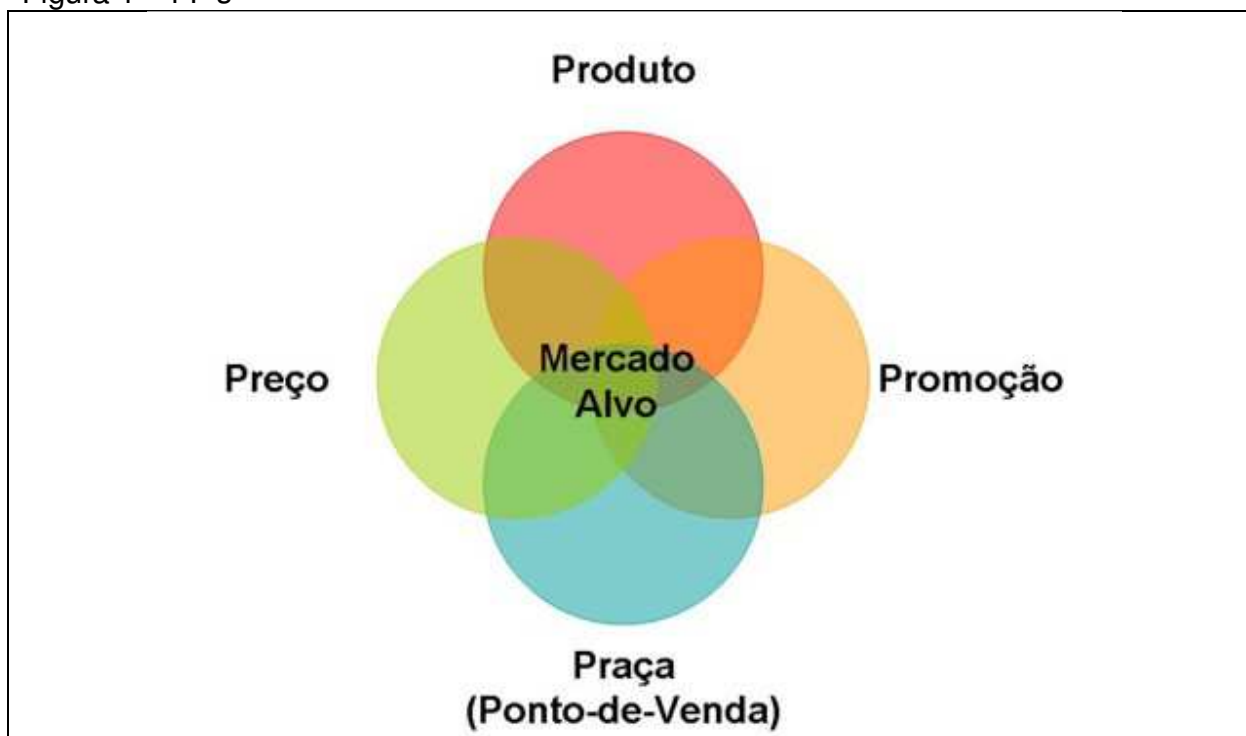
Ao pensar na promoção e no meio de divulgá-las deve se conhecer o publico alvo ou realizar uma pesquisa, para que assim alcance o maior número de potenciais compradores, atingindo assim a audiência selecionada (DORNELAS, 2005).

Os veículos de comunicação são variados, contanto os mais utilizados são televisão, rádio, *outdoors*, panfletos, brindes, internet, dentre outros (DORNELAS, 2005).

Portanto o maior enfoque de uma promoção é informar, convencer e reforçar o conceito e qualidade do produto junto a seus consumidores (DORNELAS, 2005).

Portanto com a união destes quatro elementos que compõe os 4'P, obtêm-se uma visão ampla sobre a direção a ser tomada com relação ao publico ou mercado alvo (SERRANO, 2006).

Figura 1 - 4 P's



Fonte: Serrano, 2006. Marketing Mix. Acesso em: 04 de junho de 2015

2.3 EMPREENDEDORISMO

Referindo-se a palavra empreendedorismo compreende-se e remete-se diretamente a palavra empreendedor, a qual foi citada e utilizada pela primeira vez pelo escritor e economista Richard Cantillon, no século XVII, e que tinha como síntese a diferença entre o que assumia riscos e aquele que fornecia o capital, respectivamente o empreendedor e o capitalista (DORNELAS, 2005).

A definição de conceito de empreendedor, foi tomando formas cada vez mais claras e específicas com o passar tempo, muito devido a industrialização e a expansão de novos negócios. Timmons (1990) afirmou que o empreendedorismo seria para o século XXI, muito mais importante do que foi a revolução industrial para o século XX.

Contanto a definição do termo pode ter várias referências e atribuições para o melhor esclarecimento e significado do mesmo, entretanto a melhor forma de definir e encaixar a palavra no contexto atual, é a de que empreendedorismo é o envolvimento

de pessoas e processos que levam a transformação de idéias em oportunidades, assumindo riscos e levando o negócio ao sucesso (DORNELAS, 2005).

Desde a era da revolução industrial o empreendedor já foi destacado por inovar, contanto no contexto atual outros atributos foram agregados a este verbo, os quais são valores de criar, mudar e transformar um bem ou serviço (DORNELAS, 2003).

O empreendedor tem uma visão voltada para o futuro, ou seja, a base de suas técnicas de negócios, suas atitudes, referências, experiência e a identificação de novas oportunidades têm como fim o sucesso maior do negócio, tanto quanto a curto ou longo prazo (DOLABELA, 1999).

Assim como citado acima, o empreendedor necessita ter uma visão abrangente e futurista, porem ele deve identificar as oportunidades quando dispostas e procurar agir no momento correto para a eficácia do negócio (DORNELAS, 2005). Apesar das inúmeras responsabilidades e almejar os objetivos realizados, ele não deve se precipitar e agir de uma forma incoerente, por isso uma boa pesquisa e um planejamento são fundamentais para o êxito da organização (BIRLEY E MUZYKA, 2001).

2.4 PLANO DE NEGÓCIOS

Quando um empreendedor decide iniciar um novo negócio ele almeja a obtenção de lucros, e para descobrir se tal planejamento ira ter viabilidade, deve-se criar e pode-se descobrir através do plano de negócios. Segundo Chiavenato (2005) o negócio é a produção de serviços ou bens, com o intuito de vender tal produto seja ele material ou não.

O plano de negócios pode determinar quais rumos devem e deverão ser tomados para que os objetivos sejam concretizados e alcançados com vitórias, diminuindo as incertezas, os riscos e as frustrações futuras que podem marcar a estrutura de uma forma negativa (DORNELAS, 2005).

Investir em um novo empreendimento ou em novas maneiras de trabalho, requer estudos, análises, riscos e acima de tudo decisões confiáveis, por isso um

estudo de um novo plano é fundamental, pois além de ampliar a visão do empreendedor, dará uma maior segurança na decisão a ser tomada pelo indivíduo (CECCONELLO, 2008).

De acordo com dados do Sebrae Nacional (Serviço Brasileiro de apoio à Micro e Pequena Empresa) de 2013, a taxa de mortalidade de empresas com até dois anos no país é de 24,4%, ou seja, de quatro novas empresas uma não sobrevive ao segundo ano.

Tal número citado acima justifica-se pelas inúmeras novas portas abertas a empreendedores, segundo o Serasa Experian, em 2014 foram abertas aproximadamente um milhão e oitocentos mil novos negócios, representando um aumento de 1,4% com relação ao ano anterior.

Diante disso destes dados observa-se a importância de um plano de negócio bem feito e muito bem estruturado, para que a empresa não ponha ou não arrisque tudo a perder por um planejamento inadequado (DOLABELA, 2008).

Contanto tal item citado engloba uma série de itens, tais como: planejamento de marketing, viabilidade, financeiro, de produto, dentre outros. Sem esses atributos seria inviável realizar o plano e afirmá-lo de uma forma firme e concreta. E por fim analisar o produto a ser oferecido, e determinar em qual lugar da curva do ciclo de vida se encontra (DORNELAS, 2001).

Contanto alguns itens devem ser revisados e bem analisados ao tratarmos de plano de negócio, os ideais que compõem melhor esse método de plano serão destacados a seguir.

2.4.1 Plano operacional

Neste item deve ser apresentado como a empresa deverá utilizar seu sistema produtivo, ou seja, relacionar a produção do produto ou serviço que a empresa irá oferecer a seus clientes (DORNELAS, 2001).

No contexto de planejamento operacional deverão estar inseridos alguns fatores e aspectos relevantes para a explicação dos procedimentos e métodos

adotados pela organização para garantir o controle e organização da produção (AIDAR, 2007).

Chiavenato (2005) enumera alguns itens os quais devem estar inseridos na produção do plano operacional. São eles:

- a) Previsão de vendas;
- b) Previsão de lucro operacional;
- c) Orçamento de despesas;
- d) Previsão de índices operacionais e financeiros;

2.4.2 Plano financeiro

O planejamento financeiro é um dos aspectos mais importantes a ser observado e analisado pelo proprietário, pois através de estratégias e algumas informações poderá fornecer auxílio ao empreendedor que almeja alcançar seus objetivos (GITMAN, 2010).

Para uma empresa iniciar um negócio ela precisa primeiramente de um capital inicial, sem o qual seria impossível a realização da abertura de um estabelecimento. E conseqüentemente não irá conseguir sobreviver no mercado sem o capital de giro, ou seja, para abrir ou funcionar uma organização é necessário capital (CHIAVENATO, 2005).

Diante destes argumentos, destaca-se a importância de um planejamento financeiro para uma organização. O qual irá fornecer dados relevantes, que por fim demonstrará como ficaria a saúde da empresa em um todo.

Ao falar de planejamento financeiro, muitos empreendedores estão focados apenas na compra e venda do produto e conseqüentemente se obterá ou não lucros. E eles estão corretos, pois a intenção da abertura ou estruturação de um negócio é claramente a obtenção de lucros. Entretanto a diversos outros atributos que estão por de trás desse planejamento (LONGENECKER, MOORE E PETTY, 1998).

A análise irá fornecer ao empreendedor uma visão mais ampla da área financeira sobre o seu estabelecimento ou serviço. A qual tornara os rumos a serem tomados muito mais fáceis e organizados (GITMAN, 2010).

Segundo Gitman (2010), alguns itens servirão de base para um planejamento organizado e bem estruturado. Os quais são:

- a) Investimento inicial;
- b) Custo fixo e custo variável;
- c) Receita;
- d) Fluxo de caixa;
- e) Balanço patrimonial;
- f) Viabilidade;
- g) Ponto de equilíbrio;
- h) Lucro;

Tais itens podem antecipar os problemas provenientes da ma organização, minimizar gastos, desperdícios, além de buscar o melhor gerenciamento de recursos e custos. Diante disso é imprescindível planejar, organizar e seguir os procedimentos metodológicos elaborado.

2.4.3 Plano de marketing

O planejamento de marketing envolve vários aspectos importantes dentro de uma organização. Através dele pode-se definir como o empreendedor atuará no mercado e de que rumo e forma ele chegara a esta conclusão. Simplificando e dando outras características ao mesmo, o plano serve como guia ou mapa, o qual precisa-se de perguntas e respostas com algumas indagações para chegar a um destino (HISRICH E PETERS, 2004).

Através das estratégias já definidas, o plano de marketing tem como sua base principal as metas e objetivos comerciais traçados pela organização. O qual deve mostrar como a empresa pretende alcançar seu cliente, fidelizar o mesmo, além de vender seus produtos ou serviços (DORNELAS, 2001).

Estabelecendo os pontos primordiais de marketing, a empresa deve seguir adiante e aprofundar-se ainda mais no planejamento, afim de que sua tática de venda e compromissos prossigam em uma constante. Com isso, métodos como políticas de preço, estratégias de promoção, comercialização, canais de distribuição, diferenciais do

produto ou serviço, comunicação, publicidade, mercado, capacidade, dentre outros aspectos, são fundamentais para a empresa que busca um aperfeiçoamento na área (DORNELAS, 2001).

Kotler (2003) afirma que as empresas precisam elaborar e desenvolver um composto de marketing formado por quatro itens, os quais analisam o funcionamento no atendimento ao cliente procurando assim atingir o maior grau de satisfação do mesmo. Os compostos de marketing são:

- a) Preço
- b) Praça
- c) Produto
- d) Promoção

Portanto, a ferramenta do planejamento de marketing é de fundamental importância para uma organização que procura alcançar seus objetivos comerciais.

2.4.4 Plano organizacional

O plano organizacional deve analisar a estrutura da empresa de uma forma geral e ampla, ou seja, devem-se analisar os cargos, estrutura, plano de capacidade, operações e etapas de um processo (CUNHA, FERLA E MALHEIROS, 2012).

O plano é essencial para a empresa, pois pode através disso mensurar a capacidade total da mesma, tanto em estoque quanto em produção de produtos (AIDAR, 2007).

Rosa (2007) determina que o empresário deve estar atento em todas as qualificações necessárias para o melhor funcionamento de seu estabelecimento. Com isso é essencial uma boa equipe de trabalho, procurar funcionários capacitados e aptos para tal tarefa e quando não dispor desse fator, investir em treinamento do pessoal já estabelecido na empresa.

2.5 O MERCADO AGRONEGÓCIO

O homem moderno e a sociedade moderna se adequam ao que a natureza lhe oferece, ou seja, países em constante desenvolvimento econômico

utilizam ao máximo seus conhecimentos para extrair da melhor maneira e forma possível o que é oferecido, com isso a sociedade esta em constante desenvolvimento em busca de uma civilização industrializada (CHIAVENATO, 2006).

A demanda nos dias atuais por alimento que provenha da matéria prima é indiscutivelmente, juntamente com a água potável, a que possui maior importância para todos os habitantes. Tal fator tende a aumentar com o passar dos anos com o aumento da população global. Com isso a agricultura possui e possuirá rumos imensuráveis para a sociedade global como um todo, afirma a FAO.

Com tanta diversidade de culturas no plantio e uma quantidade inexplorada de terras próprias para o cultivo de cereais e outros derivados que compõem a matéria prima essencial para o alimento, o planeta sofre com a fome. Cerca de 800 milhões de pessoas no mundo são atingidos por este problema, segundo relatório da FAO.

Os agentes que podem promover essa mudança são os próprios consumidores, cerca de 80% dos alimentos produzidos no mundo são derivados da agricultura familiar, isto significa que os próprios produtores e consumidores são vitais para a solução do problema que é a fome (SILVA, 2014).

Fatores como preço, produtividade, procura são elementos que compõe a alma de todo negócio, entretanto a demanda de alimento no planeta sempre existirá, com isso a matéria prima do mesmo, que são produtos produzidos na agricultura serão sempre essenciais para o ser humano (GASQUES, 2010).

Ao observar o cenário nacional e principalmente o internacional, analisa-se o quanto o Brasil é privilegiado e incisivo quanto a este critério, além de que, possui um potencial de crescimento riquíssimo (GASQUES, 2010).

Portanto é um país abundante em fontes hidrográficas e em solos férteis, e possui um potencia mundial que ainda não foi totalmente explorada a qual em um futuro próximo será uma fonte riquíssima em nossa sociedade (GASQUES, 2010).

Segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU), o Brasil foi o país que mais reduziu a fome no planeta, isto demonstra que o país possui uma gama de produtos produzidos e em grandíssima quantidade, afim de que, muitos desses são exportados.

Este crescimento vertiginoso e positivo deve-se a dois elementos primordiais para o alcance desse sucesso: o primeiro e mais importante que são os agricultores e o segundo o governo que por sua vez também possui uma grande parcela na tomada de decisão no contexto de um país altamente produtivo e exportador. Iniciativas como subsídios aos agricultores, créditos rurais e financiamentos agrícolas com prazo estendido e baixos juros, fizeram com que a classe investisse um pouco mais sabendo que podiam contar com alguém que lhes pudesse suprir no momento de dificuldade (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2014).

Contanto o futuro ainda é incerto, mas é possível fazer algumas projeções de como o planeta se comportará daqui em diante. Segundo a FAO em 2050 a população mundial será de mais de 9 bilhões de pessoas e durante este período de adaptação o Brasil será responsável por aproximadamente 40% da produção alimentícia do mundo, conseqüente será o maior produtor e exportador do mundo.

Grande parte das terras ainda não foram totalmente exploradas para o plantio dos produtos elementares, portanto há milhões de hectares os quais serão responsáveis por uma das maiores economias mundiais tratando-se da base elementar que é a agricultura, afirma a FAO.

O mesmo cenário encontrado no Brasil e no mundo pode ser descrito nas terras catarinenses, solos férteis, crescimento de demanda, terras inexploradas com capacidade produtora, dentre outros fatores, são elementos que podem ser atribuídos ao estado que possui o sexto lugar no ranking do PIB brasileiro, que tem da agricultura uma de suas bases fortes para a economia (SANTA CATARINA, OPORTUNIDADES E NEGÓCIOS, 2014).

Caracterizado pelas baixas temperaturas por um longo período e pelas constantes chuvas, os agricultores procuram se adequar da melhor maneira possível para obterem a máxima lucratividade, por isso a grande variedade de produtos produzidos em solos catarinenses (SANTA CATARINA, OPORTUNIDADES E NEGÓCIOS, 2014).

O mesmo ocorre na região onde o estudo é realizado, a AMREC (Associação dos Municípios da Região Carbonífera), que é composta por Criciúma, Içara, Urussanga, Siderópolis, Forquilha, dentre outros municípios, o qual observa-se a

extensa área e variedade de produtos produzidos nos mesmos (SANTA CATARINA, OPORTUNIDADES E NEGÓCIOS, 2014).

Portanto, para que a economia regional continue em uma crescente, é preciso com que os agricultores sejam abastecidos constantemente. Através de lojas agropecuárias e distribuidores de produtos redirecionados a agricultura.

2.6 CONSUMIDOR

Qualquer negócio antes de ser aberto, tende a definir o que oferecer a seu cliente e conseqüentemente qual será seu público alvo. No caso de uma distribuidora não é diferente, porém seu público difere dos demais. Uma distribuidora raramente comercializa com o produtor/consumidor final, seus clientes, portanto são as revendas (KOTLER, 1998).

Assim como todo consumidor final que devem sair satisfeitos para a realização de uma boa venda, o comércio varejista com relação ao distribuidor também deve sair satisfeito (KOTLER, 1998).

Assim como pequenos varejistas, grandes comércios atacadistas e lojas de menor dimensão estrutural dependem de lucros que provenham de clientes, as distribuidoras também dependem da mesma situação (KOTLER, 2006).

Pode-se dar de uma venda completa quando o cliente que uma vez já adquiriu determinado produto, retorna a loja e compra novamente, ou seja, quando é realizado o feedback de vendas (KOTLER, 2006).

Quando um cliente sai satisfeito de um estabelecimento, começa-se a receber uma propaganda involuntária. O marketing pessoal ou boca a boca, é o meio mais barato e de melhor dimensão para um negócio. E é através dele que a loja cria maiores expectativas, com um simples bom dia, ou com um atendimento personalizado preocupando-se com o cliente (KOTLER, 2006).

Entretanto, tratando-se de uma distribuidora seria inviável e sem rumos abrir dois centros de vendas de lojas concorrentes em uma única cidade. Quanto maior for o enfoque que o estabelecimento colocar no produto comercializado pela distribuidora, maior será a escoação do material.

Um estabelecimento que possui excelentes profissionais qualificados, um ambiente de negociação confortável que o clientes se sintam bem nesse local, consegue facilmente atrair o consumidor para a sua organização. E mesmo que não se efetue a compra naquele exato momento, o cliente sentirá confiante por ter alguém que entenda e domine o assunto que precise (KOTLER, 2006).

Por isso são feitos materiais e treinamentos com o pessoal de vendas, que são realizados por funcionários e palestrantes das multinacionais do produto, para que a venda da mercadoria seja de forma correta e eficaz, afim de que o cliente aprove tal item (KOTLER, 2006).

O consumidor é como se fosse uma pessoa “carente”, ou seja, quanto mais conversar, elogiar e principalmente enche-los de informação correta, mais satisfeito ele será, e conseqüentemente melhor será o convívio com o mesmo, melhor as vendas além de torná-lo um parceiro da empresa (KOTLER, 2006).

Diante disso, observa-se que todos os itens citados acima possuem uma relação e uma coligação direta a um produto final, que no caso é a matéria prima, da agricultura nacional e internacional.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Ruiz (1996) a pesquisa científica é a descrição real do delineamento de uma determinada pesquisa projetada e exemplificada de acordo com as normas metodológicas. O qual por meio de determinadas maneiras tem o objetivo de aproximar-se de um estudo.

Neste capítulo será apresentado os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa da empresa NovaTerra Agropecuária, com o objetivo de identificar quais foram os procedimentos para se chegar ao objetivo da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para o estudo em questão foi utilizado a pesquisa descritiva, a qual segundo Sampieri (2006) esta busca medir ou coletar informações de maneira independente ou conjunta, sobre conceitos a qual se refere.

Assim é utilizado este tipo de pesquisa para coletar dados referentes ao perfil de cada cliente (empresa) e suas atribuições (compras e marcas mais utilizadas), tendo em vista a viabilidade mercadológica.

Referente aos meios de investigação foi utilizado a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

Assim como afirmam Cervo e Bervian (2002), para conhecer um objetivo é preciso analisar e avaliar o problema, arriscando na possibilidade de varias informações, as quais irão contribuir para a elaboração do projeto de pesquisa.

Ao utilizar este meio de investigação justifica-se os objetivos propostos neste projeto onde foi necessário identificar as atribuições de cada “cliente” para assim analisar a viabilidade mercadológica.

3.2 DEFINIÇÃO DA AREA E/OU PÚBLICO ALVO

Os dados para a definição da área da pesquisa foram coletados na empresa, juntamente com as respostas dos questionários aplicados. Toda informação prestada foram fornecidas pela NovaTerra Agropecuária Ltda, onde possui os contatos das empresas (clientes) que se localizam em cidades circunvizinhas. Atualmente há a troca ou venda de mercadoria entre as agropecuárias, contanto esse comércio não se faz através de uma distribuidora em si.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a pesquisa os dados são secundários. Lakatos e Marconi (2003) ressaltam que dados secundários são aqueles que não são nomeados pelo autor.

Foi utilizado um questionário com 13 perguntas abertas, para uma população de nove entrevistados. Obteve-se um retorno incompleto das informações, a qual o

décimo segundo questionamento obteve apenas cinco respostas de um total de nove. O principal objetivo do questionário era da identificação das marcas e produtos utilizados pelos clientes e fatores que contribuiriam de forma positiva para a logística adequada, para que assim se analisasse a viabilidade mercadológica do negócio.

O método de questionário é bastante eficaz e muito aconselhado quando se procura conhecer valores, opiniões, dentre outros fatores (Quivy e Campenhoudt 1995).

3.4 PLANO DE ANALISE DE DADOS

Os dados coletados referentes à pesquisa foram analisados de forma qualitativa, este tem como objetivo absorver as análises examinando um quadro teórico geral (ALVES, 2007).

A pesquisa qualitativa se aprofunda nos dados relacionados, enriquece a interpretação e contextualiza o ambiente (SAMPIERI, 2006).

Portanto para o alcance dos objetivos propostos, as respostas dadas pelos entrevistados foram cuidadosamente analisadas a partir do referencial teórico.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi desenvolvida nos meses de abril e maio do ano de 2015.

Quadro 1: Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar o consumidor	Descritiva	Bibliográfico e pesquisa de campo	Secundário	Dados internos	Levantamento de dados	Qualitativa
Identificar o que utilizam e que marcas utilizam	Descritiva	Bibliográfico e pesquisa de campo	Secundário	Questionário	Levantamento de dados	Qualitativa
Analisar o fator de maior importância na logística	Descritiva	Bibliográfico e pesquisa de campo	Secundário	Questionário	Levantamento de dados	Qualitativa
Observar as áreas de atuação, referente as culturas trabalhadas	Descritiva	Bibliográfico e pesquisa de campo	Secundário	Questionário	Levantamento de dados	Qualitativa

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

4. ANALISE DOS DADOS DA PESQUISA

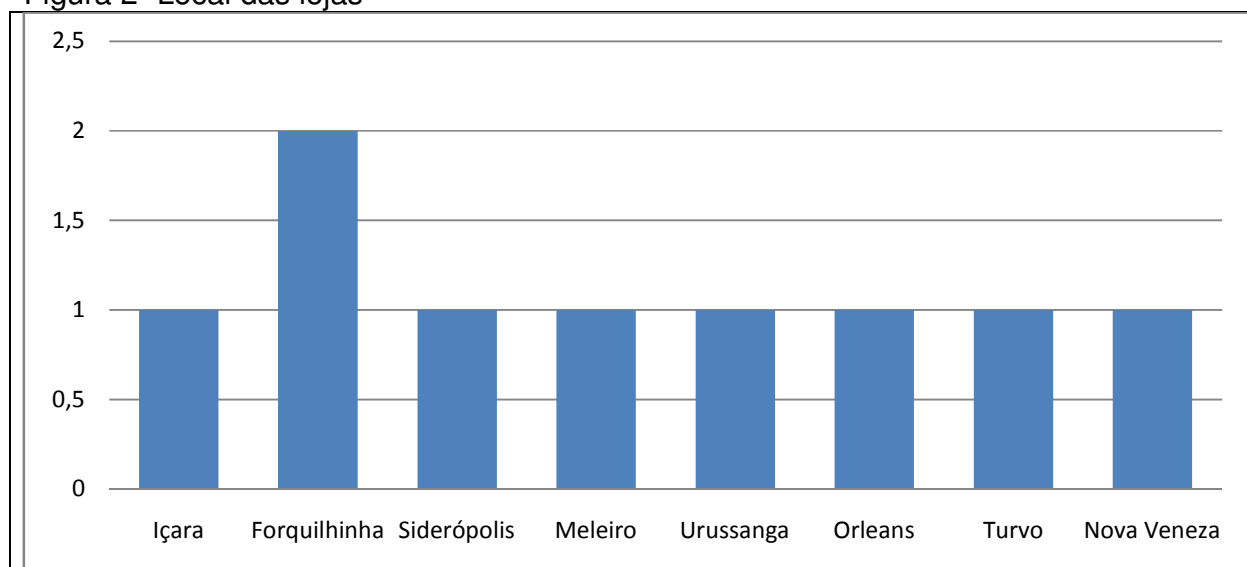
O presente capítulo trata da discussão e análise dos resultados obtidos através do questionário aplicado com proprietários de lojas do setor agropecuário, o qual tem como finalidade única a busca de informações para a empresa NovaTerra

Agropecuária Ltda, e que foi aplicado via e-mail no período de 7 dias, dentre os dias 22 de abril de 2015 e 29 de abril de 2015.

Foram enviados 13 e-mails para diferentes lojas da região, entretanto o retorno foi de 9 e-mails, sendo que 4 destes deixaram de responder a última pergunta.

O primeiro quesito analisado foi o local onde se encontra a atual loja do entrevistado. Dos 9 questionários recebidos, pode-se observar uma certa variedade quando referido a localidade, ou seja, isto da uma determinada base a empresa no quesito logística. Uma definição da área abrangente em que poderá atender seus futuros clientes, torna-se essencial pois a mesma sabe se possui uma capacitação humana, logística e de estoque, ou se terá que obter material para suprir esta demanda. Na figura 1 segue a figura correspondente a localidade de casa organização.

Figura 2 -Local das lojas

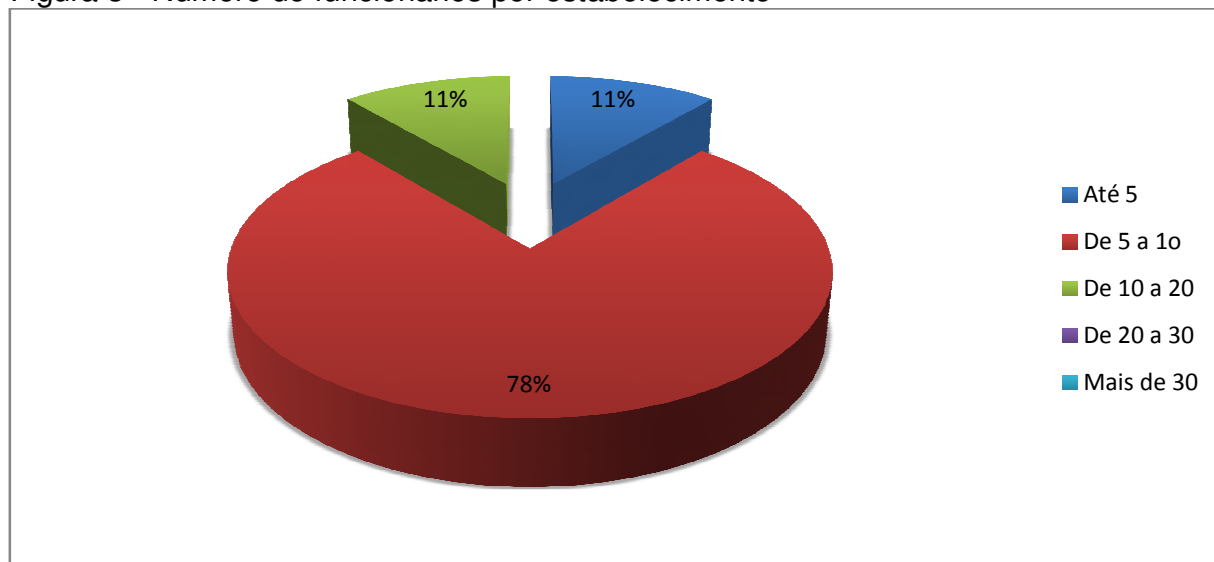


Fonte: Dados do acadêmico(2015).

Prosseguindo com os dados obtidos na realização da pesquisa, e após a identificação da área atuante de cada empresa, foi questionado ao entrevistado quantos funcionários a mesma possui. Como pode-se observar na figura 2, a grande maioria dos empreendimentos possui um total de colaboradores que giram em torno de 5 a 10 pessoas. Seguindo em uma decrescente e de forma idêntica na questão do número de empresas, estão as organizações que possuem até 5 funcionários e aqueles que

compõe o seu ambiente de 10 a 20 colaboradores. Diante de tal diagnóstico pode-se mensurar a capacidade de cada organização e a demanda que tal possui.

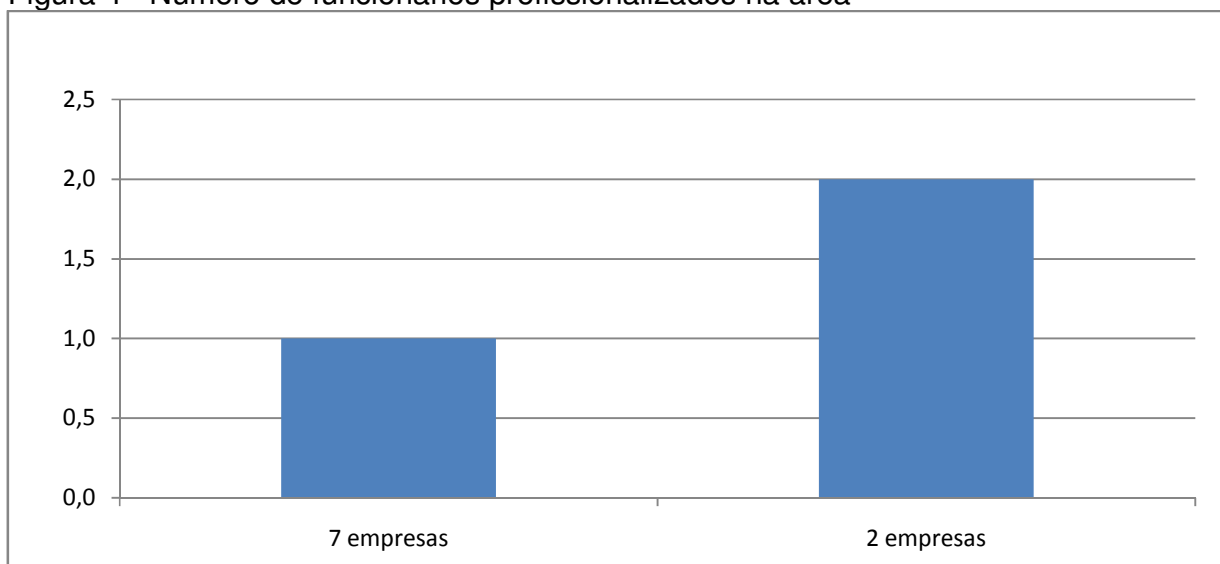
Figura 3 - Número de funcionários por estabelecimento



Fonte: Dados do acadêmico (2015).

Dando continuidade a pesquisa e reforçando a questão dois, onde a quantidade de funcionários de cada organização foi estabelecido, e tomando direção a pergunta número 3 do questionário, a qual será demonstrada e especificada na figura 3, constatou-se a baixa quantidade de funcionários que possuem um curso especializado na área ou que seja formado em agronomia. Foi identificado que das 9 empresas, 2 possuem 2 funcionários que atendem o quesito questionado e 7 tem apenas 1 colaborador que seja formado nas áreas citadas. Tal identificação, pode ser visto como um problema para a empresa que não possui um profissional formado e conseqüentemente com maior entendimento, sabedoria e aptidão do assunto. A mesma síntese pode ser estabelecida a empresa que almeja entrar no mercado.

Figura 4 - Número de funcionários profissionalizados na área

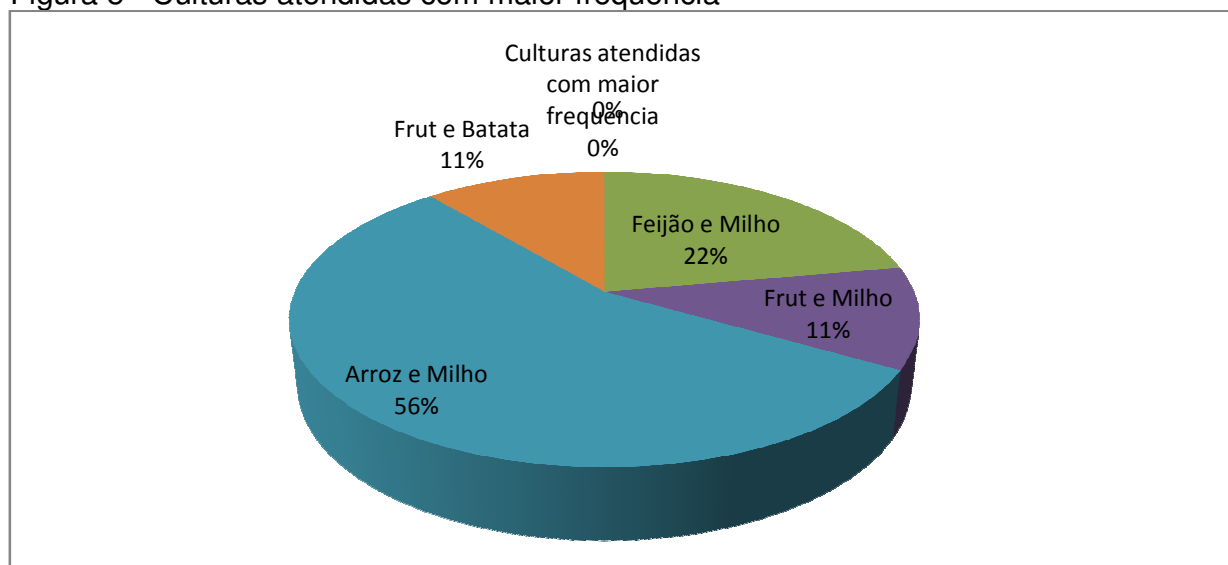


Fonte: Dados do acadêmico (2015).

Após a identificação dos dados básicos como, localidade e números de colaboradores, as questões seguintes partem para outras variáveis, as quais estabelecerão pensamentos dos empresários, suas prioridades além das culturas trabalhadas pelo mesmo, a qual será simplificada através da figura 4. Na questão é identificado quais culturas o estabelecimento atende com maior frequência, podendo ser citadas duas alternativas, obteve-se um resultado expressivo e amplo, muito devido a geografia dos locais pesquisados. Com 55,56% dos resultados, arroz e milho, possuem a maior média destacada. O fator geográfico além do clima são propícios a estes dois elementos, que tem grande escala de plantio nas cidades de Meleiro, Turvo, Forquilha e Nova Veneza. Logo após destacam-se a cultura de milho e frutíferas com 22,2% dos resultados obtidos, as frutas necessitam de um clima um tanto quanto favorável para que possam ser pés produtivos, portanto não são raramente encontradas em regiões onde a altitude é baixa, contanto os altos de Siderópolis e Orleans e regiões próximas destacam o cultivo. Seguindo na pesquisa encontram-se frutíferas e batata, além de feijão e milho, ambos com 11,1%. O grande destaque para este questionamento esta no milho. O mesmo representa 88,89% das respostas obtidas, ou seja, de cada 9 empresas 8 possuem o milho como uma de suas principais comercializações. Obviamente não significa que este é o produto mais comercializado,

mas o resultado pode propor a empresa pesquisadora a oportunidade de seguir o seu negócio ou dar uma maior ênfase a esta cultura, já que a mesma concentra-se em praticamente todas as cidades. Defensivos, foliares, sementes, podem ser melhor trabalhados através da pesquisa realizada. Segue o gráfico 4 para a melhor visualização das culturas.

Figura 5 - Culturas atendidas com maior frequência

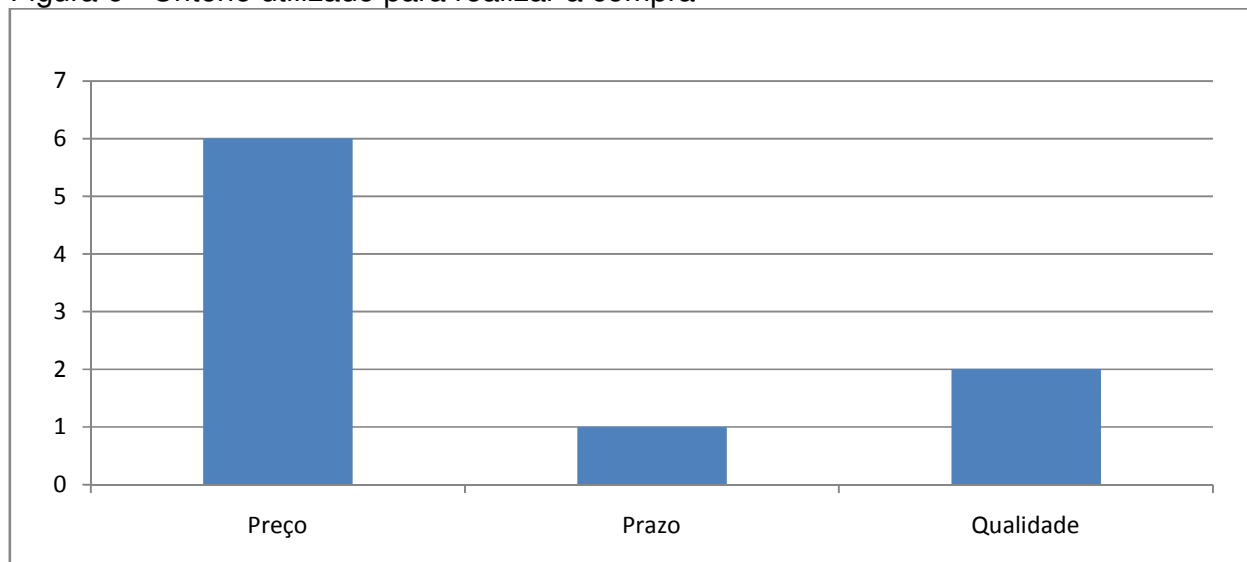


Fonte: Dados do acadêmico (2015).

Os resultados e itens selecionados pelos empresários na figura 5, demonstram qual o primeiro critério utilizado para efetuar a compra. Os dados podem identificar muito para a viabilidade da criação de uma distribuidora. Critérios como logística, pessoal, prazos, qualidade e capacitação são fundamentais nessa hora. Além da estratégia a ser tomada, o quesito mais importante nesta hora deve ser esse, adotar um preço inferior a do já oferecido, ou uma entrega mais qualificada e rápida são fatores que irão fazer a diferença na hora da decisão de compra de cada empresário. Constatou-se que 66,67% optam por observar o preço do que qualquer outro fator relacionado. Já 22,2% aderem a qualidade do produto e um único empreendedor opta pelo prazo de pagamento na hora da compra. Com isso, pode-se subentender que a comercialização de um produto mais em conta torna-se mais fácil, acessível e de menor

risco, por isso a escolha da grande maioria dos entrevistados ao optar pelo preço na hora de fazer a compra.

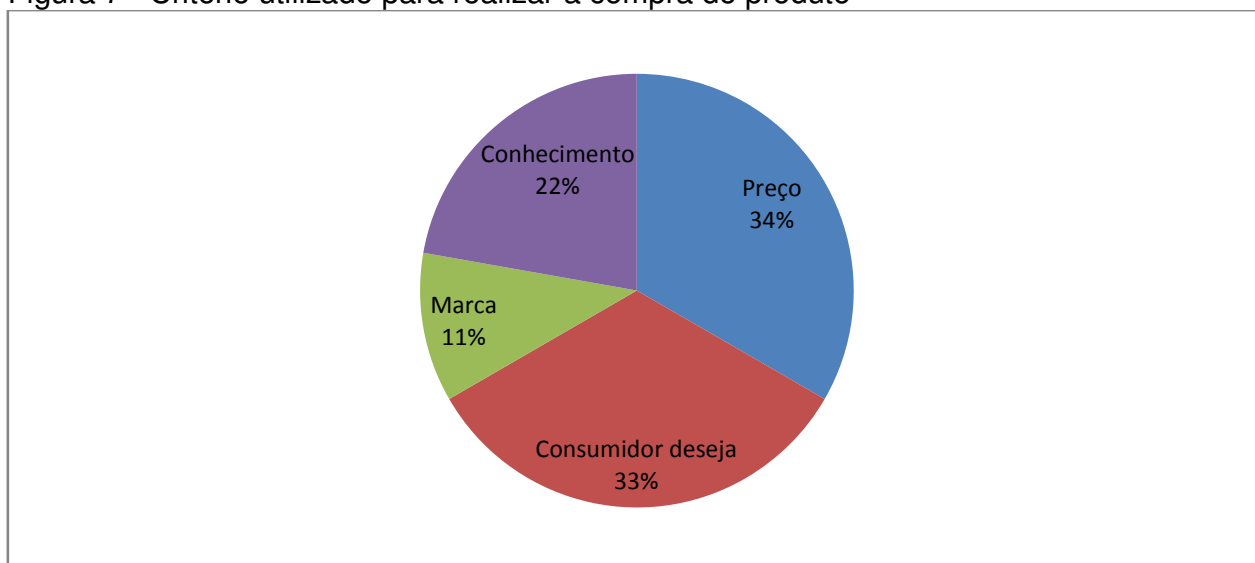
Figura 6 - Critério utilizado para realizar a compra



Fonte: Dados do acadêmico (2015).

Dando continuação da questão anterior, o gráfico 6 demonstra o poder de escolha de um produto. Ou seja, ao realizar uma escolha de compra se observa alguns fatores relacionados muito a empresa e seus métodos de escolha e de trabalho. Este item tem a finalidade de demonstrar que possui variáveis na hora de compra de um produto da mesma classe ou formulação. Com isso, 33,3% aderem suas compras ao preço, assim como também ao que o consumidor deseja seguido na mesma porcentagem. 22,2%, ou seja, 2 empreendedores optam pela escolha de já conhecerem o produto, já terem trabalhado e conseqüentemente aprovado o item. E apenas um comerciante realiza a compra pela marca, não optando por produtos similares, mais baratos e outros quesitos.

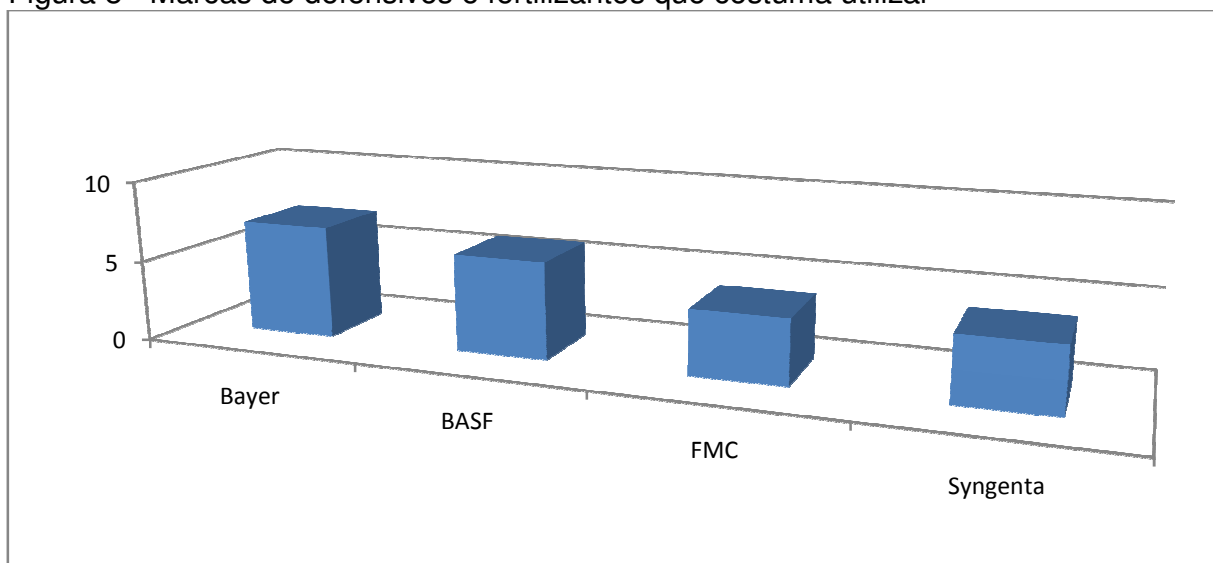
Figura 7 - Critério utilizado para realizar a compra do produto



Fonte: Dados do acadêmico (2015).

O gráfico 7 demonstra em primeira mão o que cada comerciante pensa com relação a determinada marca quando questionado. No entanto foram questionados apenas produtos com relação a foliares ou adjuvantes e defensivos agrícolas. O questionamento tem a finalidade de demonstrar o que cada vendedor “respira” no seu dia a dia, e conseqüentemente o que vende com mais freqüência. Diante disso 77,7% das entrevistas afirmam que o marca com mais ênfase no mercado é a Bayer, seguido da BASF(Badische Anilinund Soda-Fabrik) com 66,6%. Apenas 4 comerciantes identificaram a FMC como marca a ser lembrada, assim como a Syngenta, a qual apenas 4 identificaram, ambas as marcas apareceram como uma segunda opção no questionário. A análise deste item torna-se importante devido ao que cada empresário/comprador pensa. Produtos relacionados a ação foliares e marcas multinacionais não foram relacionados a pesquisa realizada, isso demonstra que para o comerciante esta marca vem em terceiro, quarto ou quinto plano e com um bom trabalho pode haver a inserção de uma nova marca no mercado.

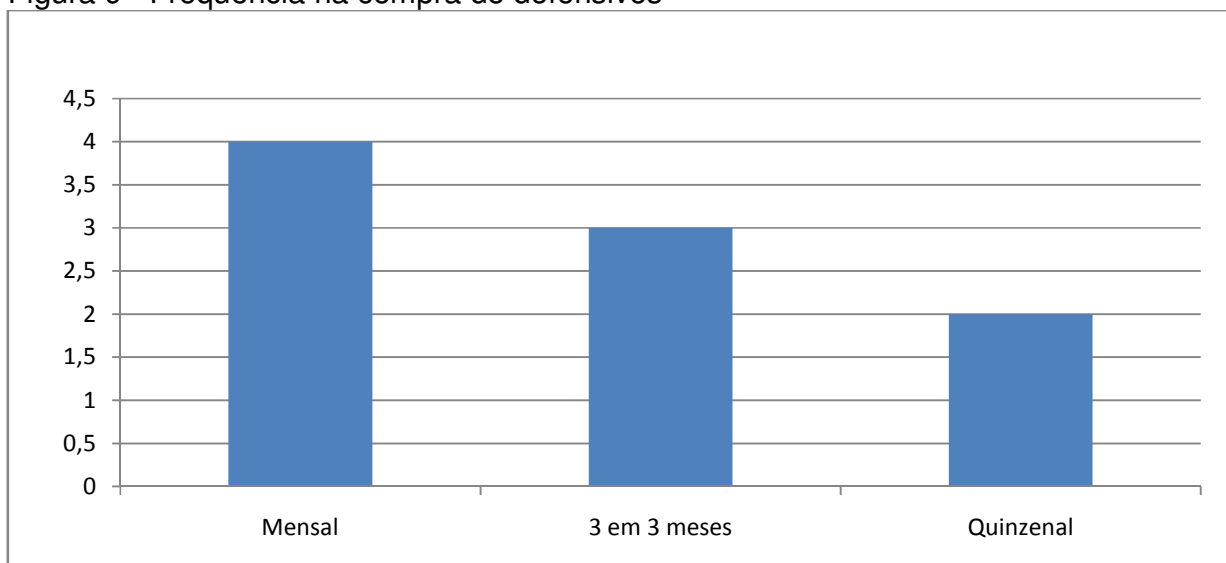
Figura 8 - Marcas de defensivos e fertilizantes que costuma utilizar



Fonte: Dados do acadêmico (2015).

Após identificar a demanda de cada local, o pensamento de cada comprador e as marcas previamente utilizadas na compra, deve ser identificado com qual frequência tudo isso se realiza. A figura 8 demonstra a constância com que isto ocorre. De 3 em 3 meses observou-se que apenas 33,3% realizam a compra e que 44,4% efetuam a compra e repõem seu estoque mensalmente. Apenas 2 colaboradores identificaram que realizam a compra a cada 15 dias. Isso demonstra que o giro de determinados produtos são freqüentes e que a compra pode ocorrer toda semana. É um indicador de que um vendedor deve estar apto para todas as ocasiões e que o estoque não pode falhar. Diante de tais circunstâncias a visita na empresa por parte de vendedores e demais são essenciais para que o mesmo realize a compra, já que esta necessitando em sua maioria ate mensalmente.

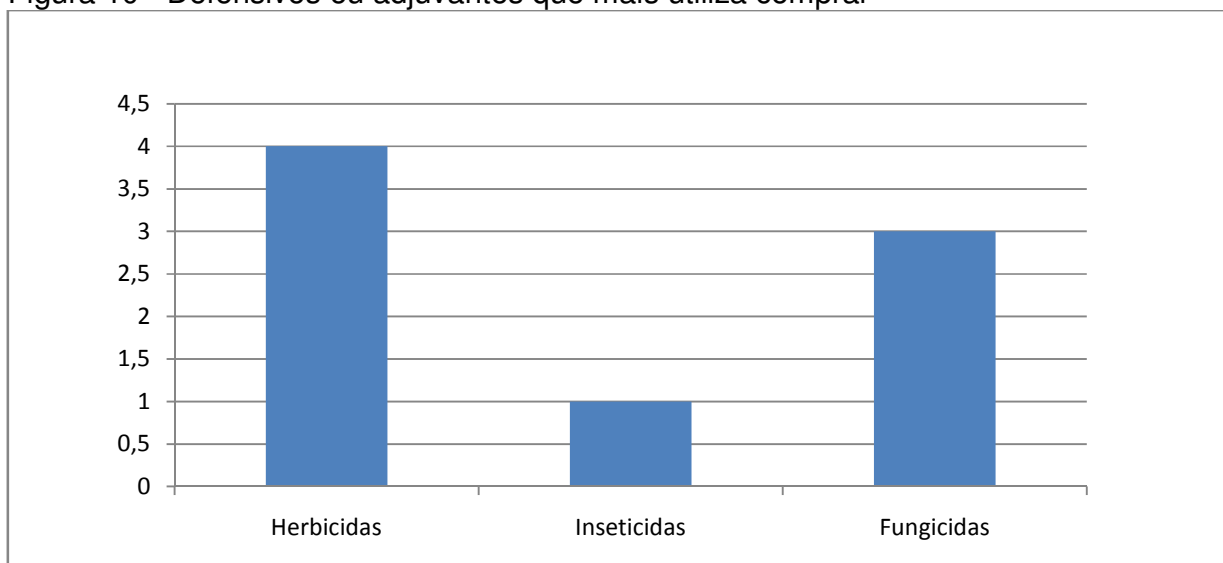
Figura 9 - Frequência na compra de defensivos



Fonte: Dados do acadêmico (2015).

Ao relacionarmos as compras, com capacidade, logística, prazo e demais variáveis, podemos mensurar também a quantidade adquirida de cada setor. Um fator muito importante deve ser observado nessa questão, a quantidade adquirida de determinado produto não precisa ter correlação com a marca e sim com a demanda que a região, o clima e a época determinam. Em áreas onde o plantio de arroz e milho são mais constantes observa-se uma demanda maior de herbicidas, correspondendo a um total de 55,5%. Já onde o plantio de feijão, frutas e batatas são comercializados tem uma crescente um pouco maior de fungicidas em relação aos outros defensivos, tais elementos citados anteriormente possuem uma certa fragilidade a doenças e fungos e por isso correspondem a 33,34% dos defensivos comercializados na região. E apenas 11,1% apresentam os inseticidas como principal comercialização. Conclui-se que a demanda de cada região e o produto plantado contribuem para a venda de um produto, portanto é preciso identificar e buscar variedade de itens para que possa atender a área com total eficiência. A figura 9 demonstra a porcentagem de cada defensivo.

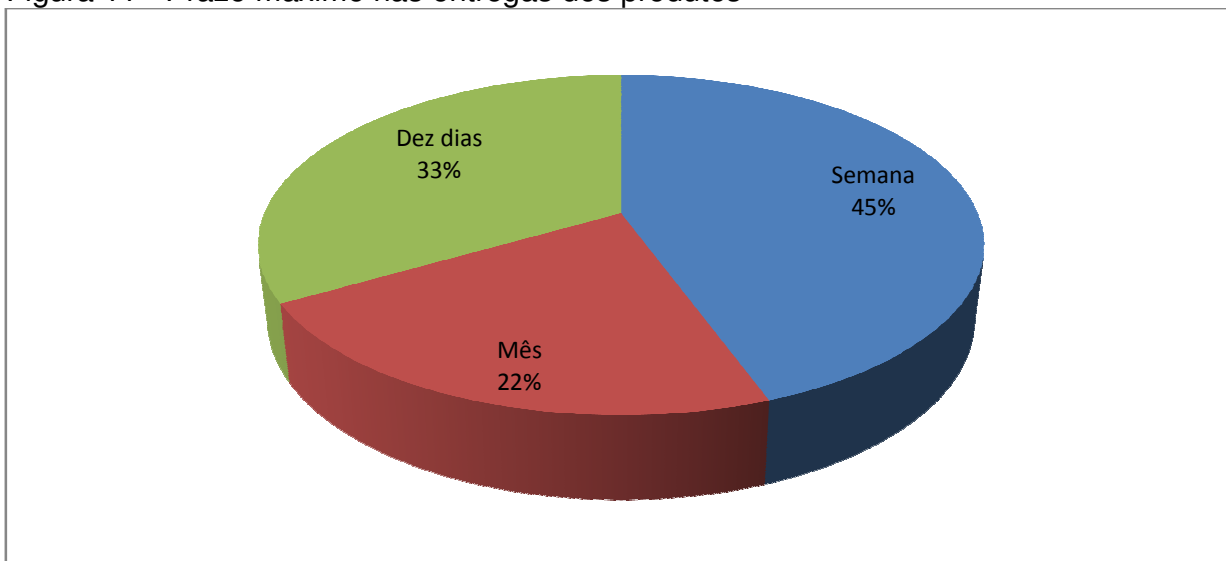
Figura 10 - Defensivos ou adjuvantes que mais utiliza comprar



Fonte: Dados do acadêmico (2015).

Ao relacionarmos distribuidora logo pensamos em logística. Prazos são estabelecidos e metas tem que ser cumpridas para que a confiabilidade permaneça positiva. O tempo esta cada vez mais curto e as pessoas querem tudo para ontem, por isso um planejamento bem estruturado e condições favoráveis fazem com que a empresa esteja sempre um passo adiante. Para aproximadamente 45% dos entrevistados a entrega deve ser realizada ate uma semana após pedido feito. Para 33,34% dos entrevistados o prazo de entrega poderia girar em torno de dez dias, para estes dois grupos percebe-se que a uma saída de mercadorias constantes e que não tem a viabilidade de esperar muito tempo. Já para 22,22% a entrega poderia ser em ate um mês, identifica-se que a demanda e o giro de mercadorias são um pouco menores nesses estabelecimentos. O gráfico 10 identifica e demonstra como ocorre.

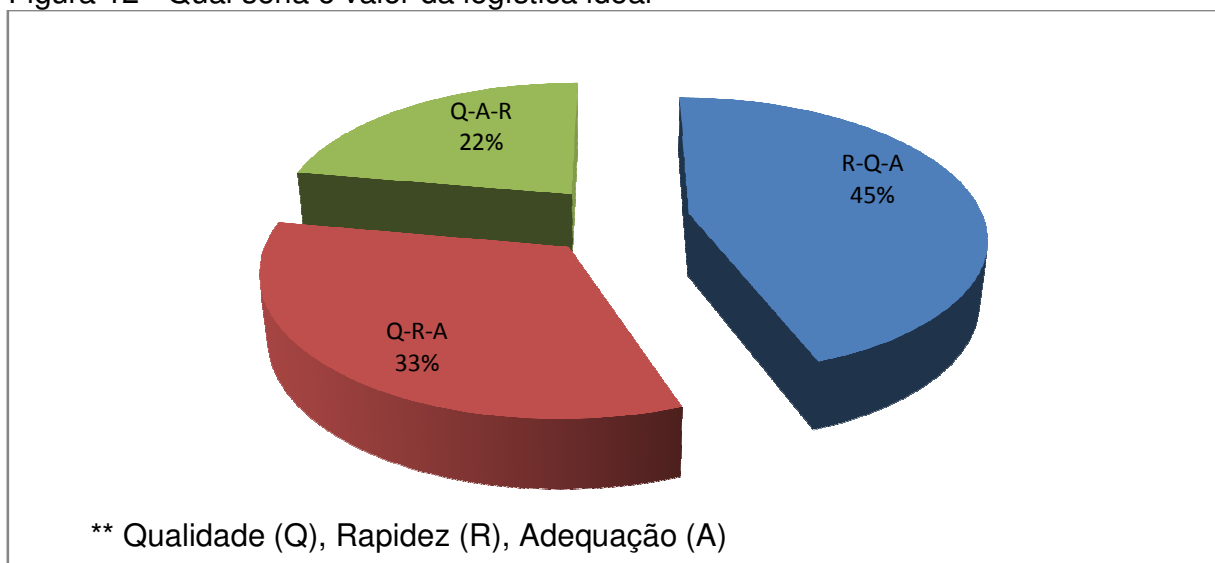
Figura 11 - Prazo máximo nas entregas dos produtos



Fonte: Dados do acadêmico (2015).

Observa-se que o quesito logística influência muito na compra e conseqüentemente pode ser um fator tirador de pedido. A figura 11 demonstra o grau de relevância que possui a entrega para cada comerciante. São enumeradas por 3 itens, os quais correspondem por qualidade(Q), rapidez(R) e adequação(A) dos produtos, sintetizados pelas iniciais como destacado. Para 44,5% seqüência R-Q-A são as que mais influenciam. Percebe-se que eles preferem que o produto chegue o quanto antes do que vir de forma adequado e 100% corretos. Já 33,3% preferem a ordem Q-R-A, ou seja, eles desejam uma entrega de qualidade que possui certo grau de tolerância quanto a rapidez. E para 22,2% a seqüência Q-A-R seria a ideal. Conclui-se portanto que os proprietários que preferem um prazo de entrega ate um mês, prezam mais pela qualidade do produto e do atendimento do que pela rapidez em si e que os que querem adquirir o produto o quanto antes possuem pensamento inverso dos demais.

Figura 12 - Qual seria o valor da logística ideal

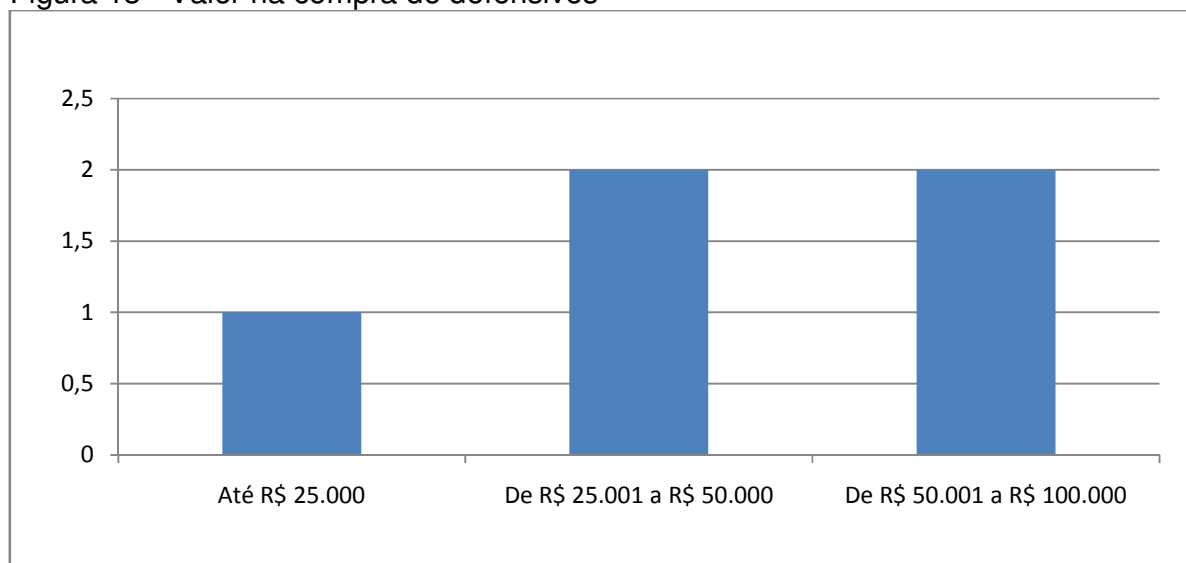


Fonte: Dados do acadêmico (2015).

A questão avaliada determina o valor com que cada estabelecimento gasta com defensivos anualmente. Dos nove questionários realizados, apenas cinco vieram com essa informação completa. Alguns estabelecimentos optaram por não declarar o valor para preservar assim a imagem.

A figura 12 demonstra que 20% faturam entre R\$ 25.000 a R\$ 50.000 anuais com defensivos agrícolas e fertilizantes. Mesmo percentual dos estabelecimentos que atuam com valores de R\$ 50.000 a R\$100.000 anuais. E apenas 10% compram menos de R\$ 25.000 anuais. Isso demonstra que a um grande potencial na região e que um trabalho bem feito pode sim acarretar e alavancar as vendas da empresa.

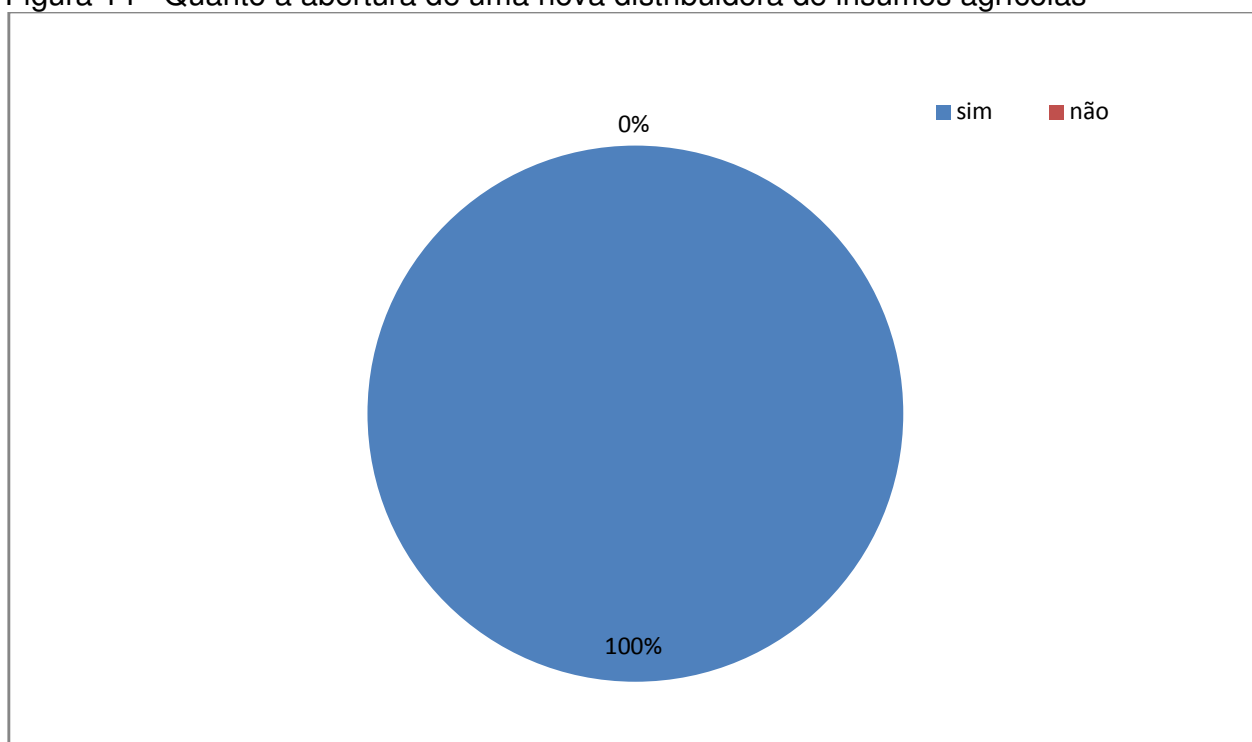
Figura 13 - Valor na compra de defensivos



Fonte: Dados do acadêmico (2015).

Por fim foi questionado a cada entrevistado se a abertura de uma distribuidora de insumos agrícolas seria de agrado para os estabelecimentos. Com 100% das respostas sendo positivas, pode-se analisar que a abertura de uma distribuidora traria mais concorrência na área quanto a distribuição e com isso os preços estabelecidos pelos comerciantes atacadistas não seriam altos.

Figura 14 - Quanto a abertura de uma nova distribuidora de insumos agrícolas



Fonte: Dados do acadêmico (2015).

CONCLUSÃO

Com as novas tecnologias utilizadas por agricultores, é possível a obtenção de novos recordes a cada novo ano, atribuições como maquinário, tecnologia na produção de sementes, novas fórmulas na composição de defensivos e outros fatores, contribuem para o crescimento da eficiência da lavoura.

De acordo com o questionário realizado e analisando a pesquisa feita com agropecuárias da região sul catarinense, pode-se concluir que existe um grande potencial de venda na maioria das organizações na qual o estudo foi realizado. Observou com ênfase os aspectos de logística e compra, dentre os quais, os próprios empreendedores admitem que estes dois itens possuem um grau de importância relativamente alto na hora da decisão.

Prazos de entregas curtos e entrega realizada com sucesso são considerados pontos positivos para a maioria dos empreendedores, perante isso deve se ficar atento quanto a questão logística, a qual pode ou não fidelizar clientes.

Outro ponto importante que vale ressaltar são as compras efetivadas pela empresa, as quais possuem prazo curto. Isso demonstra o potencial da empresa na venda e o giro de determinado produto.

Desvantagens como a briga por preço é um fator fundamental quando se trata de venda, maneiras de alcançar os clientes e fidelizá-los são essências para que a saúde da empresa sempre permaneça excelente. Custos como vendedores externos, logística, local de estocagem e outros itens, devem ser calculados para analisar se há viabilidade de uma distribuidora ser implantada.

Conclui-se portanto que a agricultura como um todo encontra-se de uma forma estável, e conseqüentemente os manejos a serem feitos para que o produto final chegue a consumidor final também estão nivelados. Portanto novas formas e métodos oferecidos as empresas devem ser implantadas e formadas. O estudo observou que a área mercadológica estudada encontra-se em crescimento e pode ser um diferencial no decorrer dos anos, porem o custo geral pode sim se tornar alto, entretanto o valor agregado e a obtenção de lucros, pode sim se tornar um atrativo para a implantação de

uma distribuidora de defensivos agropecuários. Com isso um investimento na NovaTerra Agropecuária Ltda, pode sim alavancar os lucros da empresa.

REFERÊNCIAS

- AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ALVES, D. B. **Trabalho, educação e conhecimento na enfermagem: uma contribuição aos estudos sobre força de trabalho feminina**. Salvador: Dankat, 1997, 206p.
- BARROS, Geraldo e SILVA, Adriana Ferreira: **Transferência de renda do agronegócio para a sociedade é a melhor na categoria economia rural**. Disponível em:
 <www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cepea.esalq.usp.br> acesso em 12 nov. 2014.
- BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. **Dominando os Desafios do Empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001. 294 p.
- CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. . **A construção do plano de negócio**: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, São Paulo: Saraiva, 2008. 300 p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 3. ed. São Paulo: McGrawHill, 1983. 617 p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005. 278 p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos**. 6 ed. SÃO PAULO: Atlas, 2006. 256 p.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa. Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios**: Como nasce um empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, 1999.
- DOLABELA, Fernando: **O segredo de Luiza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. 299 p.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 299 p
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. rev. atual Rio de Janeiro: Campus, 2005. 293 p.

Economia Brasileira: Disponível em:

<http://www.suapesquisa.com/geografia/economia_brasileira.htm> acesso em: 20 set. 2014.

FAO. **Agronegócio no Brasil**. Disponível em: <www.fao.org.br> acesso em: 28 ago. 2014.

FARINA, M.M.Q.F: **Reflexões sobre desregulamentação e sistemas agroindustriais**: A experiência brasileira. São Paulo, FEA/USP, Tese de Livre Docência, 1996, 156p.

GASQUES, José Garcia: **Diversificar para crescer**. 2010. Disponível em <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/brasil-lider-agricultura-aumentar-produtividade-e-investir-tecnologia-632792.shtml>> acesso em: 27 nov. 2014.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5.ed., Porto Alegre: Bookman, 2004.158 p.

HOLLAND,P.T.,:**Pureappliedchemistry1996**.Disponível em <<http://scholar.google.com.br/>> acesso em: 26 abr. 2015.

KOTLER, Philip. FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994. 444 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER P., KELLER K., **Administração de Marketing**. 12 edição, São Paulo: Pearson Prentine Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, j. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1998.

MACHLINE, Claude; DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. xviii, 539p

MALHEIROS, R. C. C. FERLA, L. A. CUNHA, C. J. C. A. **Viagem ao mundo do empreendedorismo**. 2ª Ed. Florianópolis: IEA W Instituto de Estudos Avançados, 2005.

MINISTERIO DA AGRICULTURA: Credito rural. 2014. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/politica-agricola/credito-rural>> acesso em: 5 nov. 2014.

PRODUTOS AGROPECUÁRIOS RESPONDEM POR MAIS DE 33% DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS EM 2014. Disponível em <<http://www.afnews.com.br/importacao-e-exportacao/produtos-agropecuarios-respondem-por-mais-de-33-das-exportacoes-brasileiras-em-2014.html>> acesso em: 28 ago. 2014.

QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva. 1995.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SAMPIERI, Roberto Hernández; Collado, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia da pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

Santa Catarina. **Brasil, oportunidades e negócios**. Disponível em <<http://www.santacatarinabrasil.com.br/>> acesso em: 15 out. 2014.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf> Acesso em: 8 ago. 2014.

SERASA EXPERIAN. **Quantidade de novas empresas abertas no Brasil, cresce 8,8% em 2013**. Disponível em <<http://noticias.serasaexperian.com.br/quantidade-de-novas-empresas-abertas-no-brasil-cresce-88-em-2013-revela-serasa-experian/>> acesso em: 27 set. 2014.



SERRANO, Daniel P. **Marketing Mix**. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Mix.htm> Acesso em:
04/06/2015

SILVA, Soraya Grams da. **Agricultura**. Disponível em
<[Chttp://monografias.brasilecola.com/agricultura-pecuaria/agricultura.htm](http://monografias.brasilecola.com/agricultura-pecuaria/agricultura.htm) > acesso
em: 26 abr. 2015.

SILVA, Soraya Grams da: **Agricultura**. Disponível em
<[Chttp://monografias.brasilecola.com/agricultura-pecuaria/agricultura.htm](http://monografias.brasilecola.com/agricultura-pecuaria/agricultura.htm) > acesso
em: 26 abr. 2015.

TIMMONS, J.A. **New Venture Creation: Entrepreneurship for 21st Century**. Chicago,
Irvin4 ed. 1994.

APÊNDICE

	Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc Curso de Administração de Empresas Disciplina de Administração	
---	--	---

Professor Orientador: João Batista da Silva
Acadêmica: Juliano Mariot Albônico
Segmento: Agropecuário
Local da pesquisa: Região de Criciúma

Formulário para a coleta de dados

Questionário de pesquisa aplicado pela acadêmico Juliano Mariot Albônico na busca de informações para seu Trabalho de Conclusão de Curso, sobre Plano de Negócio.

Questionário

1) Em qual cidade fica localizado seu estabelecimento?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Içara | <input type="checkbox"/> Urussanga |
| <input type="checkbox"/> Siderópolis | <input type="checkbox"/> Orleans |
| <input type="checkbox"/> Meleiro | <input type="checkbox"/> Turvo |
| <input type="checkbox"/> Forquilha | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |

2) Quantos funcionários possui a empresa?

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Até 5 | <input type="checkbox"/> De 5 a 10 |
| <input type="checkbox"/> De 10 a 20 | <input type="checkbox"/> De 20 a 30 |
| <input type="checkbox"/> Acima de 30 | |

3) Quantos funcionários são formados em técnico agrícola ou possuem profissionalização na área?

R.: _____

4) Quais culturas seu estabelecimento atende com maior frequência? (escolha duas opções).

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Arroz | <input type="checkbox"/> Milho |
| <input type="checkbox"/> Feijão | <input type="checkbox"/> Soja |
| <input type="checkbox"/> Trigo | <input type="checkbox"/> Batata |
| <input type="checkbox"/> Frutíferas | <input type="checkbox"/> Hortaliças |

5) Qual critério é utilizado para efetuar a compra?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Confiabilidade | <input type="checkbox"/> Prazo de pagamento |
| <input type="checkbox"/> Entrega rápida | <input type="checkbox"/> Qualidade do produto |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Atendimento |
| <input type="checkbox"/> Suporte | <input type="checkbox"/> Variedade de produtos |
| <input type="checkbox"/> Estrutura da loja | |

6) Quais critérios são usados para definir a compra de um produto?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Qualidade |
| <input type="checkbox"/> O que o consumidor deseja | <input type="checkbox"/> Marca |
| <input type="checkbox"/> Já conhecer o produto | |

7) Quais as marcas de defensivos e fertilizantes que você costuma comercializar? (cite duas).

R.: _____

8) Com que frequência você compra defensivos?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Semanal | <input type="checkbox"/> Quinzenal |
| <input type="checkbox"/> Mensal | <input type="checkbox"/> De 3 em 3 meses |
| <input type="checkbox"/> Semestral | <input type="checkbox"/> Anual |

9) Quais defensivos ou adjuvantes você mais utiliza comprar?

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Inseticidas | <input type="checkbox"/> Herbicidas |
|--------------------------------------|-------------------------------------|

- Fungicidas Fertilizantes foliares
 Óleos adjuvantes

10) Por se tratar de uma distribuidora regional, qual o prazo máximo das entregas você considera ideal?

- Dois dias Uma semana
 Dez dias Quinze dias
 Um mês Indefinido

11) O que você vê na logística que seja fundamental? (sendo: 1-como principal, 2-como secundário e 3-como a última opção).

- Entrega de qualidade Rapidez
 Produtos 100% e adequados

12) Suas compras de defensivos / foliares giram em torno de qual valor?

- Até R\$ 25.000 De R\$ 25.001 a R\$ 50.000
 De R\$ 50.001 a R\$ 100.000 Acima de R\$ 100.001

13) A abertura de uma distribuidora de insumos agrícolas na região, seria vista com bons olhos pelas agropecuárias?

- Sim Não