



X SALÃO DE PESQUISA SETREM

SAPOS

PESQUISA PROMOVENDO DESENVOLVIMENTO

54ª SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
12ª MOSTRA ESTADUAL DE TRABALHOS DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO BÁSICA
12ª MOSTRA ESTADUAL DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL
11ª JORNADA DE PESQUISA
9ª FEIRA DE INVENÇÕES E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS



Número do ISSN: 1981-2892

FATORES DE DECISÃO DE COMPRA E VENDA NO AGRONEGÓCIO: ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE INHACORÁ/RS

Trabalho de: MIRIAM FRANCIELI FISNER (fisner.mirian@gmail.com),
SANDRO MARCOS KUNRATH VON DER HAM (sandrovd@camera.ind.br).
Orientado por: MAURO ALBERTO NUSKE (mauronuske@gmail.com).
Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM.

Resumo

O presente estudo tem por objetivo analisar o comportamento de compra e venda na área agrícola de insumos e grãos, em propriedades de pequeno, médio e grande porte da região do município de Inhacorá. A partir de definições sobre diferentes estilos e apontamentos que cada produtor leva em conta no momento da compra e de venda dos produtos, surgiu a expectativa de identificar como se comporta nesse momento de decisão de definir o negócio. O grupo se baseou em pesquisas bibliográficas, buscando em livros e na internet informações relevantes para o melhor entendimento da ideia da pesquisa. As abordagens utilizadas, foram a qualitativa, quantitativa e dedutiva, os procedimentos descritivos, a pesquisa exploratória, pesquisa de campo e também estudo de caso, a técnica utilizada foi de questionário com perguntas fechadas e a análise de dados. A empresa estudada tem atuação competitiva oferecendo produtos e serviços, tais como: fertilizantes e corretivos de solo, sementes, agroquímicos, nutrição para animais, óleos combustíveis e lubrificantes e assistência técnica nas principais culturas no campo e na propriedade. Visa o manejo e auxílio aos produtores rurais para que possam ter uma colheita de fartura, tais como a soja, trigo, milho, canola, girassol e juntamente com a atividade pecuária. A empresa também envolvida no agronegócio compra os grãos produzidos por estes agricultores que tenham a comercialização com a empresa e que fazem as relações comerciais de compra e venda. Nas atividades relacionadas a clientes, para que se alcance êxito, é fundamental que se tenha um conhecimento aprofundado sobre com quem se irá trabalhar, qual o perfil e tipo de produto que o mesmo necessita, pois o consumidor atual está bastante diferenciado e exigente. Hoje, não há mais fidelidade às marcas como antigamente, pois o que vale é a relação custo x benefício, tanto que há uma popularização de produtos com marcas próprias, que possuem uma qualidade semelhante às marcas conhecidas e estão, cada vez mais, se fixando no mercado. Desta forma, buscou-se identificar qual o melhor momento de adquirir estes produtos por parte do produtor, bem como o tamanho de cada propriedade e também o foco de produção. O principal fator determinante da decisão de compra e venda é o preço, seguido logo pela qualidade do produto. Por fim, propõe-se um plano de vendas baseado nos resultados da pesquisa, para que a empresa possa aperfeiçoar seus recursos buscando melhores resultados, identificar as oportunidades de mercado e estabelecer objetivos, metas e estratégias para explorar de forma eficiente e eficaz o potencial e oportunidades identificadas com ações que gerem os resultados almejados pela organização. Desta forma, o trabalho se mostra de

extrema importância para que os gestores da área de vendas da empresa realizem sua autoavaliação e determinem sua estratégia de negociação com os produtores atuantes e não atuantes a estas empresas.

Palavras chaves: Compra, Venda, Decisão e Negociação.

Referências

ARAUJO, Massilon J. / Fundamentos de Agronegócios. – 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. Fundamentos de Agronegócios. São Paulo-SP: Editora Atlas, 2003.

BATALHA, Mário Otávio. Gestão Agroindustrial. 2ª Edição. São Paulo-SP: Editora Atlas, 2001.

BRASIL, Ministério da Defesa – Exército Brasileiro – Secretaria de Ciência e Tecnologia/ Instituto Militar de Engenharia. Análise e Melhoria de Processos. Rio de Janeiro: IME, 1999.

CALLADO, Antônio André Cunha. Agronegócio. – 3. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, Marcos. Administração de Vendas – 4ª edição. São Paulo-SP: Editora Atlas, 1994.

CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores práticas / Michael R. Czinkota....[et al]; trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing: professores convidados do departamento de mercadologia da FGV – EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. Marketing: Estratégia e Valor. – São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. – 3ª edição. São Paulo-SP: Editora Atlas, 1991.

_____. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. – 4ª edição. São Paulo-SP: Editora Atlas, 2002.

GUANZIROLI, Carlos Enrique. Agronegócio no Brasil: perspectivas e limitações. Disponível em: http://www.uff.br/econ/download/tds/UFF_TD186.pdf acessado em 05 de setembro de 2011.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle – 5ª edição. Editora Atlas, 2009.

_____Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle – 4ª edição. Editora Atlas, 1994.

_____Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandao – 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____Princípios de marketing/ Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. – 6. Ed. – 5. Reimpr. – São Paulo : Atlas 2007.

_____Metodologia científica. – 2. Ed. – São Paulo : Atlas 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LOURENÇO, Joaquim Carlos. A Evolução do Agronegócio Brasileiro no Cenário Atual. Portal da Administração, 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-evolucao-do-agronegocio-brasileiro-no-cenario-atual/24824/> Acessado em 09 de setembro de 2011.

LOVATO, Adalberto; EVANGELISTA, Mario Luis Santos; GÜLLICH, Roque Ismael da Costa. Metodologia da Pesquisa: normas para apresentação de trabalhos: redação, formatação e editoração. 2. ed. Três de Maio: Ed. SETREM,2007.

LUNARDON, Adriano. Workshop em Gestão Estratégica de Vendas. UniveB® Escola Superior de Vendas do Brasil, 2011. Disponível em: www.univeb.com.br . acessado em 01 de maio de 2012.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. Os 4Cs do Marketing. Portal do Marketing, 2006. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/4_C_Rafael_m_Menshein.htm. Acessado em 30 de abril de 2012.

Neves, Marcos Fava; Zylbersztajn, Decio; Neves, Evaristo Marzabal; prefácio de Roberto Rodrigues. Agronegócio do Brasil – São Paulo: Saraiva, 2005.

PINTO, Andressa Patrícia Alves. El al. Projeto Preliminar: Levantamento de Requisitos e Propostas de um Planejamento Estratégico Transparente e Participativo para o IFSC. Disponível em: http://qualidade.ifsc.usp.br/arquivo/Projeto_Planejamento_Estrategico.pdf. Acessado em: 25 de junho de 2012.

RICHERS, Raimar. Marketing / Uma Visão Brasileira. – São Paulo: Elsevier, 2000.