



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIONE CAGLIARI

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELA FARINHA MISSÕES

CERRO LARGO
2015

DIONE CAGLIARI

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELA FARINHA MISSÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – *Campus* Cerro Largo/RS, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Dionéia Dalcin

CERRO LARGO

2015

Cagliari, Dione

As estratégias de marketing adotadas pela farinha
Missões/ Dione Cagliari. -- 2015.

67 f.:il.

Orientador: Dionéia Dalcin.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de , Cerro
Largo, RS, 2015.

1. Estratégias. 2. Competitividade. I. Dalcin,
Dionéia, orient. II. Universidade Federal da Fronteira
Sul. III. Título.

DIONE CAGLIARI

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELA FARINHA MISSÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – *Campus* Cerro Largo/RS, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Dionéia Dalcin

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 01/12/2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Dionéia Dalcin

Prof^ª. Dr^ª. Denise Medianeira Mariotti Fernandes

Prof. Me. Rodrigo Prante Dill

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cadeia produtiva da farinha de trigo brasileira.....	16
Figura 2 - As cinco forças competitivas de Porter	19
Figura 3 - Os 4P's do composto de marketing	25
Figura 4 - Cinco forças competitivas da Farinha de trigo Missões.	38
Figura 5 - Produto Farinha de trigo Missões.	64
Figura 6 - Atual embalagem da Farinha de trigo Missões, pacote de 1 kg.	65
Figura 7 - Atual embalagem da Farinha de trigo Missões, pacote de 5 kg.	66
Figura 8 – Folder utilizado na divulgação da Farinha Missões.	67
Tabela 1– Média de preços de venda da Farinha de trigo Missões.	34

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing adotadas pela Farinha de trigo Missões, levando em consideração a situação de que o Brasil é o segundo maior produtor mundial de trigo, mas, mesmo assim, ainda não é autossuficiente na produção desse grão, necessitando importá-lo de outros países produtores. Para que o objetivo desejado neste trabalho fosse alcançado, utilizou-se como metodologia o estudo qualitativo descritivo, que foi realizado na Cooperativa Agrícola Mixta São Roque Ltda – Cooperoque, tendo como objeto de interesse a Farinha Missões. Foi realizada uma entrevista semiestruturada junto à diretora de marketing da cooperativa, a qual possui as informações sobre a Farinha de trigo Missões necessárias para este estudo. As informações obtidas na entrevista foram escritas e analisadas de forma crítica. Com a análise dos dados, conclui-se que as condições para a entrada no mercado da farinha não estão muito favoráveis, principalmente pela falta de matéria-prima disponível, e que as estratégias adotadas pela farinha de trigo Missões para competir são qualidade no produto, qualidade no atendimento ao consumidor e visitas constantes dos vendedores nos locais de venda da Farinha Missões, incluindo a distribuição de folders e banners para sua divulgação.

Palavras-chave: Gestão Estratégica. Competitividade. Comercialização.

ABSTRACT

The objective of this study was analyze the marketing strategies adopted by "Farinha de trigo Missões", taking in mind the situation that Brazil is the second largest producer of wheat, but even so, it still is not self-sufficient in the production of this grain, requiring import it from other producing countries. So that the desired goal in this work could be reached, was used as a methodology the descriptive qualitative study, which was conducted at the Agricultural Cooperative Mixta San Roque Ltda - "Cooperoque", with the object of interest to "Farinha de trigo Missões". A semi-structured interview was conducted with the director of the cooperative marketing, which has information about "Farinha de trigo Missões" necessary for this study. The information obtained in the interview were written and analyzed critically. With data analysis, it is concluded that the conditions for market entry flour are not very favorable, mainly due the lack of raw material available, and that the strategies adopted by "Farinha de trigo Missões" to compete are quality in the product, quality in customer service and constant visits from vendors at points of sale of flour missions, including the distribution of brochures and banners to their disclosure.

Keywords: Strategic management. Competitiveness. Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS.....	10
1.1.1 Objetivo geral.....	10
1.1.2 Objetivos específicos.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	11
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 FARINHA DE TRIGO.....	13
2.2 COMPETITIVIDADE MERCADOLÓGICA	17
2.2.1 Cinco forças competitivas de Porter	19
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	20
2.3.1 As estratégias para o composto de marketing (4P's)	25
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	28
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO DO ESTUDO	28
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	29
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	30
4 ANÁLISE DOS DADOS	31
4.1 AMBIENTE COMPETITIVO DA FARINHA MISSÕES.....	31
4.2 CINCO FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER E MICROAMBIENTE.....	37
4.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA FARINHA MISSÕES	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista	59
APÊNDICE B – Carta de concordância da empresa.....	61
APÊNDICE C – Termo de consentimento livre e esclarecido	61

ANEXO A- Produto oferecido aos clientes.....	64
ANEXO B - Embalagem da Farinha de trigo Missões.....	65
ANEXO C - Embalagem da Farinha de trigo Missões.....	66
ANEXO D – Folder utilizado para divulgação da Farinha de trigo Missões	67

1 INTRODUÇÃO

A farinha produzida a partir do trigo tem grande participação na produção de diversos tipos de alimentos, tais como pães, bolos, biscoitos, massas em geral, entre outros (ALVES, 2014; ZARDO, 2010). O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA (2012) destaca a cultura do trigo como sendo o segundo grão mais produzido no mundo, com importante papel na economia agrícola global. No Brasil, o trigo é cultivado principalmente nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, sendo que o Rio Grande do Sul é destacado como sendo o segundo maior produtor de trigo e o terceiro maior produtor de farinha de trigo em âmbito nacional (DALLA CORTE, 2008).

A Cooperativa Agrícola Mixta São Roque Ltda – Cooperoque encontra-se no mercado há 65 anos, sendo uma empresa respeitada e com grande reconhecimento pelo trabalho desenvolvido no meio rural (COOPEROQUE, 2014). O moinho da cooperativa, o qual é responsável pela produção da Farinha de trigo Missões, está no mercado há 23 anos. Os gestores da cooperativa têm ciência de que constantes melhorias são necessárias para melhor atender o mercado e satisfazer as necessidades impostas pelos compradores (COOPEROQUE, 2014). A empresa, atualmente, compete com diversas agroindústrias produtoras de farinha de trigo no Rio Grande do Sul, o que dificulta a comercialização do produto. Com essa competitividade imposta pelo mercado produtor de farinha de trigo no Rio Grande do Sul, houve um incremento na necessidade do uso de estratégias de marketing, para que as empresas possam expandir seus negócios e aumentar os lucros (ABITRIGO, 2011; MENITA, 2011). Essa capacidade de a empresa atuar com sucesso no mercado em que está inserida, obtendo lucratividade a longo prazo, é conhecida como competitividade (PORTER, 1989; MARIOTTO, 1991).

De acordo com Menita (2011), para a empresa se manter no mercado competitivo e ser lucrativa, o posicionamento estratégico é de fundamental importância, pois são os diversos tipos de estratégias que sustentam uma organização e a ajudam a crescer. Ainda segundo o autor, toda e qualquer empresa deve pensar e agir de forma estratégica, pois de alguma maneira as empresas precisam garantir sua participação no mercado, seja utilizando estratégias de custos, qualidade e/ou diferenciação dos produtos, investimento em propaganda entre outros. De acordo com Kotler (2000), um dos conceitos mais importantes para o marketing é o composto de marketing (produto, praça, preço e promoção), que é estabelecido como um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para possuir posicionamento estratégico diante de seus concorrentes e alcançar seus objetivos.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), não existe uma estratégia competitiva que seja ideal para todas as empresas. Cada empresa deve considerar seu tamanho e sua posição no mercado em que atua, comparando-se ao concorrente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Porter (1989), estratégias são ferramentas essenciais que as empresas utilizam para alcançar o objetivo definido e para, de alguma maneira, diferenciar sua empresa da do concorrente. Terence (2002) afirma que, para a empresa se tornar e se manter competitiva no mercado em que atua, é preciso constantemente melhorar seus produtos, as técnicas de fabricação, de venda, entre outros, ou seja, a empresa necessita planejar estratégias de marketing diferenciadas para conquistar clientes e estar à frente da concorrência. Assim, este estudo tem como tema as estratégias de marketing utilizadas pela Farinha de trigo Missões, e o problema a ser respondido neste estudo, frente ao ambiente competitivo existente, é: quais são as estratégias de marketing adotadas pela Farinha de trigo Missões para competir nesse mercado?

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos dividem-se em geral e específicos, apresentando características distintas, o geral, de forma mais ampla e os outros, de forma mais detalhada sobre aquilo que se pretende alcançar (DUARTE, 2015).

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias de marketing adotadas pela Farinha de trigo Missões.

1.1.2 Objetivos específicos

- Compreender o ambiente competitivo da Farinha de trigo Missões;
- Apresentar as forças competitivas da Farinha de trigo Missões;
- Identificar as estratégias de marketing para o composto de marketing (4P's) da Farinha Missões.

1.2 JUSTIFICATIVA

A relevância deste estudo está na importância que a farinha de trigo tem no dia a dia da população brasileira, pois ela é um ingrediente presente diariamente na alimentação humana, na elaboração de pães, bolos, biscoitos, entre outros (SCHEUER et al., 2011). O Brasil não é autossuficiente na produção de trigo (EMBRAPA, 2015). Aumento nas vendas de farinha de trigo poderia estimular os produtores a aumentar a área de trigo plantada no Brasil, diminuindo, assim, a necessidade de importação de trigo para a produção de farinha de trigo (ABITRIGO, 2015). Diante disso, há muita competitividade e é de suma importância o estudo das estratégias de marketing adotadas pela farinha de trigo Missões.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as estratégias adotadas pela organização devem estar em constantes mudanças, detectando as possíveis ameaças dos concorrentes e conduzindo a empresa para a realização dos objetivos traçados. As estratégias de marketing são necessárias e importantes para uma empresa permanecer competitiva no mercado em que atua, destacando que uma estratégia de marketing bem pensada e executada é a chave para o sucesso organizacional (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011). Ainda, as estratégias de marketing, uma vez definido o objetivo da organização, são ferramentas essenciais para o sucesso e alcance desse objetivo, sendo que cada organização adota a estratégia que achar mais conveniente. Atualmente, um dos motivos para estudar melhor as estratégias de marketing que as empresas podem adotar é a forte concorrência entre as empresas para conquistar o mercado consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A cooperativa escolhida para a realização deste trabalho está inserida no mercado há 65 anos e conta com 1.426 associados (COOPEROQUE, 2015). O moinho de trigo da Cooperoque foi fundado com o objetivo de comercializar os grãos oriundos dos associados, produzindo produto de qualidade para oferecer aos seus clientes e gerar empregos para associados e população em geral (STRACKE, 2015), e é a área de interesse específica deste estudo. O moinho atua no mercado há aproximadamente 23 anos, produzindo as farinhas de trigo Missões e Dona Geny e o subproduto farelo de trigo (COOPEROQUE, 2014), e possui a capacidade de moagem de 10.000 sacas de 60 kg de trigo por mês (STRACKE, 2015). A Farinha Missões é classificada como sendo do tipo 1, ou seja, é produzida somente com o miolo do grão trigo e, portanto, é considerada a melhor farinha, pois sua aplicabilidade para o preparo de alimentos diários de qualidade no consumo humano é muito grande (ZARDO, 2010).

A escolha do produto Farinha de trigo Missões como objeto de estudo justifica-se pelo fato de a cooperativa que produz essa farinha ser considerada referência de qualidade e sucesso no município de Salvador das Missões. Além disso, é a maior empresa geradora de empregos hoje no município, contando com aproximadamente 200 colaboradores (COOPEROQUE, 2014). A cooperativa industrializa todo o trigo produzido pelos associados; assim os produtores têm a certeza que o trigo por eles produzido terá destino certo: o moinho de trigo da Cooperoque, onde será beneficiado em farinha de trigo. No exercício de 2014, a Farinha de trigo Missões contribuiu com um lucro de 14,54%, para a Cooperoque, o que é considerado um lucro representativo (STRACKE, 2015). O lucro obtido pela cooperativa é posteriormente convertido em melhorias nas instalações da cooperativa, como a construção do novo silo de grãos, em andamento, que contribuirá para o armazenamento dos grãos produzidos pelos associados (COOPEROQUE, 2015). No futuro, este estudo poderá contribuir para gerar um aumento na produção de trigo, devido a maior comercialização da farinha de trigo, incrementando a renda da população. Hoje, a renda dos produtores rurais do município é muito baixa, de cerca de R\$ 510,00 reais por família (IBGE, 2008).

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em cinco seções e treze subseções. A primeira seção é a introdução, que trata da contextualização do tema a ser estudado. A segunda seção é o referencial teórico, que apresenta conceitos, definições, entendimentos de diversos autores sobre os assuntos: farinha de trigo, competitividade mercadológica e estratégias de marketing. Em seguida, é apresentada a metodologia, que apresenta como o trabalho foi realizado para que os objetivos do mesmo fossem alcançados. Logo após, é apresentada a análise dos dados obtidos através da realização da entrevista e, por fim, a conclusão do estudo, em que são apresentados os resultados obtidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta, inicialmente, alguns conceitos e a história da farinha de trigo. Em seguida, é abordada a competitividade mercadológica e as cinco forças competitivas de Porter. Também são apresentadas as estratégias de marketing e, por fim, as estratégias de marketing pelo composto de marketing (4P's).

2.1 FARINHA DE TRIGO

De acordo com a notícia publicada na página do Globo Rural (2015), o povo brasileiro está diferenciando os ingredientes de seu cardápio. O grão de trigo está se destacando na mesa dos brasileiros, sendo matéria-prima para o pão, consumido todo dia pela maioria das pessoas, biscoitos, massas, entre outros (FERREIRA, 2003).

Hoje, segundo o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – INMETRO (2005), a farinha de trigo é distribuída da seguinte forma no mercado:

- 47% Padarias;
- 14% Indústria de Massas;
- 20% Consumo Doméstico;
- 8% Indústria de Biscoito;
- 5% Indústria de Pães;
- 6% Outros Segmentos.

A farinha de trigo é o produto obtido da moagem do grão de trigo (*Triticum* spp.) (OSÓRIO; WENDT, 1995, PIROZI; GERMANI, 1998, NIEVINSKI, 2009). A matéria-prima (trigo) apresenta uma grande responsabilidade sobre qualidade da farinha, sendo as condições climáticas, de solo e variedades disponíveis em cada região responsáveis pela variação na qualidade do grão ofertado (EL-DASHI; MIRANDA, 2009; GUTKOSKI; NETO, 2002). Segundo a Abitrigo (2015), o processo de moagem do grão de trigo dá origem à farinha e ao farelo de trigo, na proporção média de 75% de farinha de trigo e 25% de farelo de trigo. Nievinski (2009) complementa dizendo que o trigo é um produto básico para a produção de farinha de consumo humano e também para a alimentação de animais.

Segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, é a qualidade do grão produzido que define a sua utilização pela indústria, sendo que a principal substância avaliada

é o glúten (EMBRAPA, 2015). Além dessa avaliação, outras podem ser feitas, tanto nos grãos como na farinha de trigo já processada, como de porcentagem de mistura de grãos danificados, teor/quantidade de micotoxinas, presença de resíduos de agrotóxicos, peso hectolitro, tempo de mistura e estabilidade da massa (GUTKOSKI; NETO, 2002; ALVIN; AUGUSTO; PAULO, 2005).

O Brasil é o décimo primeiro maior consumidor de trigo do mundo, de acordo com o Canal do Produtor (2013), sendo estimado um consumo de 7,5 milhões de toneladas em 2008 (MIRANDA; MORI; LORINI, 2010), cerca de 60 Kg de trigo/ano por pessoa (JULIO, 2015). O Brasil tornou-se recentemente o maior importador mundial de trigo, superando até os países do Egito, Japão e Irã, que tradicionalmente ocupavam lugar de destaque entre os maiores compradores do mercado internacional (FERREIRA, 2003, FARONI et al., 2007, COSTA et al., 2008). Para Ormond et al. (2003), o trigo produzido no Brasil possui qualidade, mas não é produzido em quantidade suficiente para abastecer o mercado interno brasileiro. Portanto, a matéria-prima para a maior parte da farinha de trigo consumida pelos brasileiros é importada, pois o Brasil não abastece o mercado consumidor próprio.

Os principais produtores de trigo no Brasil são o Rio Grande do Sul e o Paraná, que juntos produzem 90% do trigo brasileiro (MIRANDA; MORI; LORINI, 2010). Para Brum e Müller (2006), o Rio Grande do Sul possui algumas desvantagens na produção do trigo em relação ao Paraná, principalmente com relação ao clima no RS, onde a cultura está sujeita a danos causados pelas geadas tardias. Os autores complementam dizendo que, no Rio Grande do Sul, a dificuldade financeira dos pequenos e médios produtores rurais também complica a continuidade da produção de trigo, sendo que apenas permanecem investindo no plantio do grão aqueles que têm grande quantidade de produção e condições de investir no negócio. Essas condições, aliadas aos preços baixos na comercialização do trigo e o alto custo para a produção do grão, acabam desestimulando os produtores (BERNARDES, 2015).

De acordo com Bernardes (2015), estão sendo discutidas ideias para incentivar o consumo e o plantio de trigo nas regiões Norte e Nordeste do Brasil, pois nessas regiões do país é mais comum o consumo da mandioca e seus derivados. No entanto, o autor faz referência também à diminuição do consumo da farinha de trigo, devido à presença do glúten, porém somente algumas pessoas possuem restrição a esse tipo de alimento.

Segundo Jardim (2014), presidente da Comissão do Trigo da Federação da Agricultura do Rio Grande do Sul (Farsul), a cultura do trigo é a única em que o Brasil não consegue ser autossuficiente, demandando grandes recursos em importações. Para Jardim (2014), uma maior injeção de recurso poderia fortalecer a economia dos municípios que têm na cultura do

trigo um forte aliado econômico, gerando empregos, incremento na renda e desenvolvimento regional.

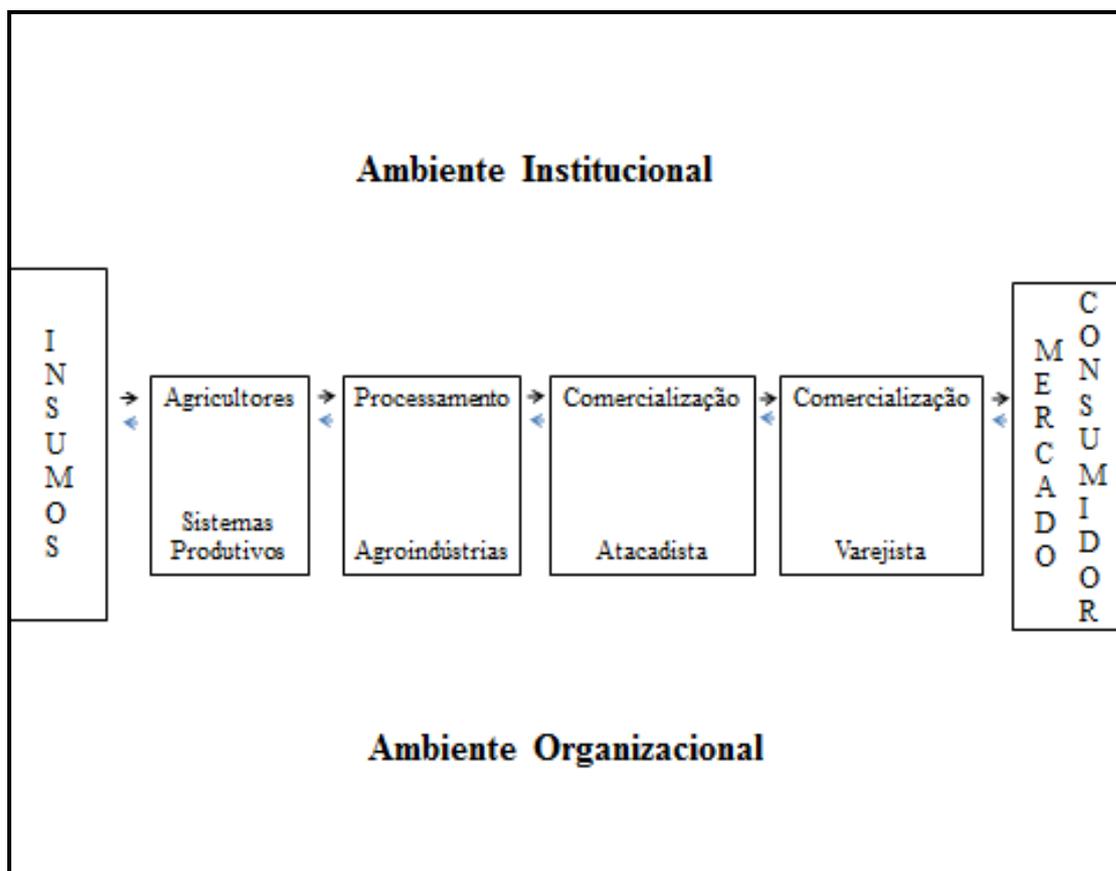
O manejo da cultura através do uso de cultivares resistentes, controle de pragas e doenças não tem sido suficiente para sustentar um aumento na produção (EMBRAPA, 2008). O que vem se observando cada vez mais nos últimos anos é declínio da área plantada, principalmente devido ao alto custo de produção (BERNARDES, 2015). Para conseguir uma lavoura com alta tecnologia e produzir o trigo que a indústria de panificação busca, é necessário investir em torno de R\$ 1.700 a R\$ 1.800 em um hectare de lavoura (JARDIM, 2014). Além disso, o aumento nos custos para a produção de trigo em função da valorização do dólar deve significar diminuição na área de produção de trigo no Rio Grande do Sul, pois a maioria dos insumos, especialmente os fertilizantes utilizados para a produção do grão, são comercializados em moeda americana (BERNARDES, 2015).

De acordo com resultados de uma pesquisa desenvolvida no Departamento de Economia e Contabilidade da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI), o custo do trigo, em média, no Rio Grande do Sul, nos anos de 1994 a 2003, chegou a US\$ 9,34/saco, sendo que, no Paraná, o custo por saco alcançou US\$ 13,36, e US\$ 7,00/saco na Argentina. A diferença dos custos entre os estados do Rio Grande do Sul e do Paraná vem da prática do plantio, em que o Estado gaúcho adota o plantio direto e, assim, tem menor aplicação de insumos (BRUM; MULLER, 200).

Para ter uma base, a cadeia produtiva do trigo pode ser simplificada conforme a Figura 1, e Schultz (2001) descreve a cadeia produtiva do trigo como:

- Fornecedores de insumos: são as empresas que têm o propósito de oferecer produtos como: sementes, calcário, herbicidas, máquinas, entre outros;
- Agricultores: são os que fazem o uso da terra para a produção do trigo;
- Processadores: são as agroindústrias que pré-beneficiam, beneficiam ou transformam o trigo. Pré-beneficiamento - é a parte encarregada da limpeza do grão, secagem e armazenamento do mesmo; beneficiamento - é a parte encarregada por padronização e empacotamento do produto; (c) transformação - é o processamento de determinada matéria-prima em produto acabado, por exemplo, trigo em farinha de trigo;
- Comerciantes: são os atacadistas e varejistas. Atacadistas são grandes distribuidoras que abastecem supermercados, locais de vendas. Os varejistas são, por exemplo, os supermercados, onde o consumidor final adquire o produto desejado;
- Mercado Consumidor: são os grupos de consumidores de determinado produto.

Figura 1 - Cadeia produtiva da farinha de trigo brasileira



Fonte: SCHULTZ, 2001.

→ Fluxo de mercadoria ← Fluxo de capital

De acordo com Colle (1998), no ano de 1998, existiam 107 empresas moageiras no Rio Grande do Sul, sendo a maioria localizada na região metropolitana de Porto Alegre (55% da capacidade de moagem). Em uma reportagem, o gerente e os técnicos da Área de Inclusão Social do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) informaram que, no Brasil, o setor de moagem do trigo é muito antigo, sendo que o primeiro moinho a vapor começou a funcionar no ano de 1819, sob responsabilidade de Antônio Gustavo Bijuderg. Mas as grandes cidades eram abastecidas com farinha de trigo vindo da Inglaterra, Uruguai e Argentina (ORMOND et al., 2003). Atualmente, no Brasil, existem 202 empresas moageiras responsáveis pela comercialização da farinha de trigo (INMETRO, 2005).

2.2 COMPETITIVIDADE MERCADOLÓGICA

No atual cenário de competitividade, a participação e a rentabilidade da empresa é definida pela sua capacidade de ter uma visão sistêmica do negócio, buscando eficiência no processo de produção (SALES et al. 2004). De acordo com Marcovitch (1991), a competitividade pode ser definida como a capacidade de a empresa atuar com sucesso no ambiente de negócios em que está inserida. Já Mariotto (1991) ressalta que a competitividade de uma organização é a capacidade de explorar, em seu proveito, a estrutura e os padrões de concorrência no mercado em que atua, obtendo lucratividade a longo prazo.

Assim, afirma-se que, para a empresa se tornar e se manter competitiva no mercado em que atua, é preciso constantemente melhorar seus produtos, as técnicas de fabricação, de venda, entre outros, ou seja, a empresa necessita planejar estratégias de marketing diferenciadas para conquistar clientes e estar à frente da concorrência (TERENCE, 2002; GARCIA, 2006). Para isso, a empresa precisa saber tudo sobre as empresas concorrentes, precisa fazer comparações de qualidade dos produtos, preços, além de outros itens, para saber as vantagens e desvantagens que possui e poder elaborar acertadas estratégias de marketing, a fim de obter vantagens competitivas sobre as empresas concorrentes (MONTALLI; CAMPELLO, 1997; BORGES; CAMPELLO, 1997; MARCO, 1999; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Acompanhar os movimentos dos concorrentes torna-se cada vez mais importante à medida que a concorrência cresce entre as empresas (CONTADOR, 1995). Esse conhecimento sobre as empresas concorrentes pode significar uma vantagem competitiva significativa, permitindo que a empresa organize suas estratégias de marketing (BATOCCHIO; BIAGIO, 1999). A melhor estratégia de marketing a ser adotada é definida pela posição da empresa no mercado e pelos objetivos esperados, e não existe uma estratégia de marketing ideal para todas as empresas, podendo, dentro de uma mesma empresa, os setores utilizarem estratégias diferentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Pela abordagem de mercado, concorrentes são as organizações que atendem as mesmas necessidades e desejos dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2007). De acordo com esses autores, depois de identificar os concorrentes principais de uma empresa, a administração de marketing deve perguntar quais são os objetivos dos concorrentes, buscando saber o que cada um deles busca no mercado qual é a estratégia do concorrente, quais são os pontos fortes e fracos da empresa concorrente. Essas

perguntas ajudarão a empresa a preparar melhores estratégias de marketing para atuar no mercado da competitividade.

A seguir, são apresentadas três estratégias, sendo que as empresas podem adotar uma delas para agregar valor ao cliente, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 473):

- Excelência operacional: a empresa proporciona valor superior por ser a líder no setor em preço e conveniência. Trabalha para reduzir custos e para criar um sistema de entrega de valor enxuto e eficiente. Atende clientes que desejam produtos ou serviços de alta qualidade, mas também baratos e fáceis de encontrar;
- Intimidade com o consumidor: a empresa proporciona valor superior segmentando seus mercados com precisão e, então, customizando seus produtos ou serviços para que se ajustem exatamente às necessidades dos clientes-alvo. Ela se especializa na satisfação das necessidades exclusivas do cliente por meio de relacionamentos próximos com o cliente e profundo conhecimento dele. A empresa monta detalhados bancos de dados de consumidores para posterior segmentação e direcionamento e dá poder à sua equipe de marketing para que reaja rapidamente às necessidades dos clientes. Atende clientes que estão dispostos a pagar um preço mais elevado para conseguir exatamente aquilo que querem e faz praticamente qualquer coisa para construir fidelidade duradoura e capturar o valor do cliente ao longo do tempo;
- Liderança de produto: a empresa proporciona valor superior oferecendo um fluxo contínuo de produtos ou serviços de ponta que tornam obsoletos seus próprios produtos e os de seus concorrentes. Está sempre aberta a novas ideias, persegue incansavelmente novas soluções e trabalha para reduzir a duração dos ciclos para poder levar novos produtos ao mercado rapidamente. Atende clientes que desejam produtos e serviços de última geração, independentemente do custo em termos de preço ou da baixa conveniência inicial.

Assim, algumas empresas adotam uma dessas estratégias com sucesso, porém é preciso cuidado: a organização precisa saber adotar a estratégia mais adequada ao seu objetivo, pois o que acontece com muitas empresas é que elas querem usar diversas estratégias em uma tentativa e ser a melhor em todas, e o resultado acaba sendo frustrante, pois acabam não sendo a melhor em nenhuma delas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

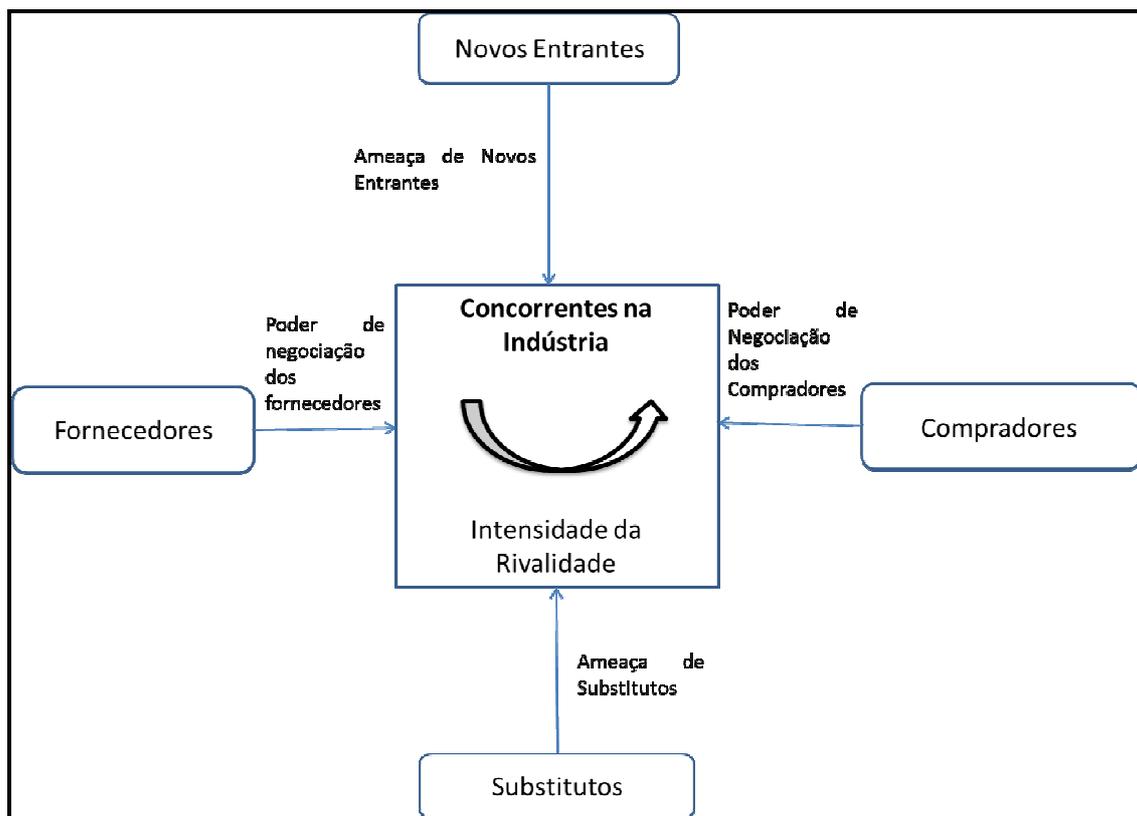
Para Porter (1989), as empresas competem porque o mercado está mais competitivo e, assim, todas as empresas precisam, de alguma maneira, criar estratégias de valor para o cliente, sendo que a empresa que melhor aplicar a estratégia, satisfazendo o comprador, terá vantagem competitiva perante as concorrentes, lembrando que, sem o consumidor, a empresa não se mantém no mercado. A seguir, são apresentadas as cinco forças competitivas de Porter, que atuam sobre uma empresa que possui concorrentes. A essas cinco forças competitivas a organização precisa ficar atenta, pois são elas que sustentam uma empresa lucrativa e são ferramentas para levar a empresa ao auge do sucesso (PORTER, 1989).

2.2.1 Cinco forças competitivas de Porter

Para uma empresa ter significativa rentabilidade, ou seja, possuir retorno de capital maior que ela utilizou, ela precisa se tornar atrativa para os consumidores, adotando estratégias que chamem a atenção, fazendo o consumidor ir para a empresa e observar um diferencial nela que as empresas concorrentes não possuem (PORTER, 1989). Conforme Porter (1989, p. 3), “em qualquer indústria, seja ela doméstica ou internacional, que produza um produto ou um serviço, as regras da concorrência estão englobadas em cinco forças competitivas”, sendo elas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes.

A seguir, são mostradas, por meio a figura 2, as cinco forças competitivas de Porter, e em seguida, elas são descritas.

Figura 2 - As cinco forças competitivas de Porter



Fonte: PORTER (1989, p. 4).

De acordo com Porter (1989, p. 4), “as cinco forças determinam a rentabilidade da indústria porque influenciam os preços, os custos e o investimento necessário das empresas”. O autor

descreve as forças competitivas da seguinte maneira: o custo, o investimento e os preços são influenciados pelo poder do comprador, da mesma maneira que a ameaça de substituição. Outro fator que pode influenciar nos preços é a intensidade da rivalidade, assim como os custos da concorrência. O custo da matéria-prima é determinado pelo poder de negociação dos fornecedores, assim como o custo de outros insumos. O limite nos preços é colocado devido à ameaça de entrada, modulando os investimentos exigidos para conter os possíveis entrantes (PORTER, 1989).

Porter (1989) destaca como Barreiras de Entrada: identidade de marca, acesso à distribuição, custo de mudanças, vantagem de custo absoluto, acesso a insumos necessários, entre outros fatores; determinantes da Rivalidade: crescimento da Indústria, diferença de produtos, concentração e equilíbrio, custos de mudança, entre outros; determinantes do Poder do Fornecedor: diferenciação de insumos, presença de insumos substitutos, importância do volume para o fornecedor, concentração de fornecedores, entre outros; determinantes do Poder do Comprador: podem ser de alavancagem de Negociação (concentração de compradores *versus* concentração de empresas, volume do comprador, informação do comprador) e Sensibilidade ao preço (diferenças dos produtos, impacto sobre qualidade/desempenho, lucros do comprador).

Por meio de suas estratégias de marketing, as empresas podem influenciar em um dos componentes das cinco forças, pois em qualquer organização não todas as cinco forças competitivas terão a mesma importância, variando sempre de empresa para empresa (PORTER, 1989). Portanto, “a metodologia das cinco forças permite que uma empresa perceba a complexidade e aponte os fatores críticos para a concorrência em sua indústria” (PORTER, 1989, p. 6), permitindo, com isso, que a empresa identifique estratégias inovadoras, que melhorarão a rentabilidade da organização, pensando também na lucratividade do estabelecimento a longo prazo.

Assim, identificadas as cinco forças, é passo fundamental elaborar boas estratégias de marketing, para atingir os objetivos da empresa, criar valor para o cliente e estar à frente da concorrência (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Diversas são as definições para a estratégia (MENITA, 2011). Para Kotler e Keller (2006), a estratégia é o procedimento ou o caminho mais adaptado para a empresa realizar seus objetivos e desafios. O mesmo autor ressalta que é necessário que a estratégia seja

planejada, colocada em prática e controlada. Já os autores Wright, Kroll e Parnell (2009, p. 24) definem estratégia “os planos da alta administração de gestão para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da empresa”.

Segundo Dalla Corte (2008, p. 31)

a palavra estratégia é um termo criado pelos antigos gregos, e para eles significava magistrado ou comandante chefe militar. Um dos clássicos mais antigos, que retrata as estratégias militares, é a obra de Sun Tzu denominada “A arte da guerra”, onde descreve sobre os terrenos e condições enfrentadas na guerra e recomenda ações específicas para cada situação.

As empresas podem se manifestar no mercado sobre diversas posições, adotando as estratégias que lhes interessam para, assim, obter melhor posicionamento estratégico no mercado (AZEVEDO; COSTA, 2001; MATTOS, 2003). Para Mintzberg et al. (2006), a formulação da estratégia baseia-se em como lidar com os concorrentes. Em uma empresa, o uso adequado dos recursos disponíveis, podendo eles ser tecnológicos, físicos, financeiros e/ou humanos, é considerado estratégia (OLIVEIRA, 2015).

Porter (1989) descreve três estratégias genéricas para que as empresas possam ser sustentáveis, sendo elas: liderança no custo, diferenciação e enfoque, que são explicadas em seguida:

(1) Liderança no custo: nela, uma empresa procura tornar-se o produtor de baixo custo em sua indústria. Um produtor de baixo custo deve descobrir e explorar todas as fontes de vantagem de custo. Via de regra, esses produtores vendem um produto-padrão, sem maquiagem, e dão uma ênfase considerável à obtenção de vantagens de custo absoluto e de escala em todas as fontes. A lógica estratégica da liderança no custo geralmente exige que uma empresa seja a líder no custo e não uma dentre várias empresas disputando essa posição;

(2) Diferenciação: nesse tipo de estratégia, uma empresa procura ser única em sua indústria, em algumas dimensões amplamente valorizadas pelos compradores. Ela seleciona um ou mais atributos que muitos compradores numa indústria consideram importantes, posicionando-se singularmente para satisfazer essas necessidades. Os meios para a diferenciação são peculiares a cada indústria. A diferenciação pode ser baseada no próprio produto, no sistema de entrega pelo qual é vendido, no método de marketing e em uma grande variedade de outros fatores. A lógica da estratégia da diferenciação exige que uma empresa escolha atributos em que se diferenciar, que sejam diferentes dos de seus rivais. Uma empresa deve ser verdadeiramente única em alguma coisa ou ser considerada única para que possa esperar um preço-prêmio;

(3) Enfoque: essa estratégia é bem diferente das outras, porque está baseada na escolha de um ambiente competitivo estreito dentro de uma indústria. O enfocador seleciona um segmento ou um grupo de segmentos na indústria e adapta sua estratégia para atendê-los, excluindo outros. Otimizando sua estratégia para os segmentos-alvo, o enfocador procura obter uma vantagem competitiva em seus segmentos-alvo, muito embora não possua vantagem competitiva geral. Por exemplo, a Royal Crown enfocou bebidas sabor cola, enquanto a Coca-Cola (Coke) e a Pepsi têm linhas de produtos amplas com muitas bebidas aromatizadas. O segmento Royal Crown, no entanto, pode ser servido pela Coke e pela Pepsi, ao mesmo tempo em que estão atendendo a outros segmentos. Portanto, a Coke e a Pepsi desfrutam de vantagens competitivas em relação à Royal Crown no segmento da cola, devido às economias de se contar com uma linha mais ampla.

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), a estratégia de liderança em custo requer controle delicado dos custos e despesas gerais da empresa. Diante disso, deve ser objetivo da gerência da empresa reduzir custos, podendo deixar de obter a qualidade significativa para atender o consumidor final.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que o gerente de marketing tem grande responsabilidade na empresa como decidir quais características atribuir a um produto, a que preço o vender, quem será o público-alvo de determinado produto, entre outras decisões. Acrescentam que, atualmente, os profissionais de marketing estão com objetivo de conservar o cliente e aumentar o relacionamento já existente com eles, e que antes o objetivo era conquistar novos clientes e, muitas vezes, os clientes já existentes eram tratados com menos entusiasmo (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Maria (2009), entender como e por que os clientes/consumidores compram o que compram é uma das tarefas mais difíceis para o marketing. A estratégia de marketing tem como objetivo compreender o mercado-alvo, o segmento de cliente e o posicionamento dos elementos do composto de marketing a serem empregados para que os objetivos de marketing sejam atingidos (SANTOS, 2009). Conforme Kotler e Armstrong (2007), os consumidores são o centro de tudo, no entanto, a estratégia de marketing é o caminho que a empresa irá seguir para criar valor para o cliente, definindo quais clientes irá servir (segmentação e público-alvo) e como fazê-lo (diferenciação e posicionamento).

Kotler e Keller (2006, p. 4) definem administração de marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o seu cliente”. Segundo Aaker (2012, p. 17) o papel do marketing na estratégia é:

- Ser orientador primário da análise estratégica. O grupo do marketing está na melhor posição para compreender clientes, concorrentes, o mercado e os submercados e as forças ambientais e tendências. Por meio da gestão de pesquisas de marketing e de dados do mercado, ele controla grande parte da informação necessária na análise externa;

- Direcionar a estratégia de crescimento da empresa. As opções de crescimento estão baseadas ou são dependentes dos *insights* de clientes ou do mercado, e o marketing, portanto, deve ser um elemento-chave;

- Lidar com as disfunções do produto e de mercados geográficos. Embora todos os grupos funcionais precisem lidar com esse problema, o marketing frequentemente está na linha da frente;

- Participar do desenvolvimento de estratégias de negócios. Esse papel é melhor compreendido por meio do detalhamento da relação entre marketing e estratégias de negócios.

Assim, para Kotler e Keller (2006), o marketing está por toda parte e cada vez mais se tornando componente indispensável para o sucesso nas empresas. Segundo os mesmos autores, o marketing está presente no dia a dia de todos, no vestuário, nos sites acessados, nos anúncios visualizados, entre outros.

Assim, o marketing estratégico tem papel fundamental para auxiliar as empresas a diferenciarem seu produto e/ou serviço e a se manterem ativas no atual mercado competidor, pois, atualmente, as empresas estão cada vez mais concorrendo uma com a outra, enfrentando uma concorrência jamais vista antes (KOTLER; KELLER, 2006). A seguir, são citadas algumas possíveis estratégias de marketing que podem ser adotadas pelas empresas:

- Produto: é aquilo que o consumidor adquire para satisfazer seus desejos ou suas necessidades, sendo que os produtos podem ser tangíveis ou intangíveis (PORTER, 1999). Os produtos tangíveis são aqueles que o cliente pode tocar fisicamente, como um caderno; já os produtos intangíveis são os produtos que o cliente não consegue tocar fisicamente, como um filme (PORTER, 1999);

- Preço: Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), a tomada de decisão dos preços dos produtos é um momento difícil para o marketing, pois com preços muito altos os consumidores não compram e com preços muito baixos as empresas não possuem lucros suficientes para se manterem no mercado;

- Estratégia de construção: essa estratégia possui objetivo de melhorar o desempenho da empresa, expandir sua atuação no mercado em que atua e tentar conquistar mais clientes (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011);

- Estratégia de manutenção: essa estratégia tem o objetivo de proteger a posição conquistada pela empresa contra os concorrentes (HOOLEY; PIERCY; NICOUAUD, 2011);
- Vantagem competitiva: “é a capacidade da empresa de apresentar, em um ou mais itens, um desempenho que os concorrentes não podem alcançar” (KOTLER; KELLER, 2006, p.148);
- Estratégias de comunicação: relaciona-se a fazer propaganda, que, atualmente, é uma das principais formas de comunicação entre a empresa e o consumidor, e a disponibilidade de ferramentas de comunicação aumenta à medida que a tecnologia apresenta novas oportunidades. São exemplos de estratégias de comunicação: vendas pessoais, marketing direto, patrocínio, entre outros (HOOLEY; PIERCY; NICOUAUD, 2011);
- Estratégias de distribuição: focaliza a maneira como o produto e/ou serviço será fisicamente entregue ao consumidor (HOOLEY; PIERCY; NICOUAUD, 2011);
- Maximização do relacionamento com o cliente: visa a fortalecer o relacionamento com o cliente a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006);
- Customização de massa: é a capacidade que cada empresa possui para projetar produtos e/ou serviços para atender as necessidades individuais dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006);
- Marketing diferenciado: é adotado por empresas que buscam oferecer um produto ou serviço distinto para cada segmento de mercado (HOOLEY; PIERCY; NICOUAUD, 2011, p. 210);
- Qualidade: é uma das principais estratégias para diferenciar o produto e/ou serviço da empresa concorrente no que se refere à adequação aos propósitos de um produto e/ou serviço (HOOLEY; PIERCY; NICOUAUD, 2011);
- Promoção: essa estratégia pode se apresentar de diferentes formas, seja através de preço de ocasião, financiamentos a juros baixos, garantias e contratos de serviço, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, diante de várias estratégias que as empresas podem adotar, as organizações desenvolvem um conjunto de estratégias sob seu controle e orientam a empresa para o alcance dos objetivos almejados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Esse conjunto de estratégias é denominado de 4P's do marketing (composto de marketing) (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

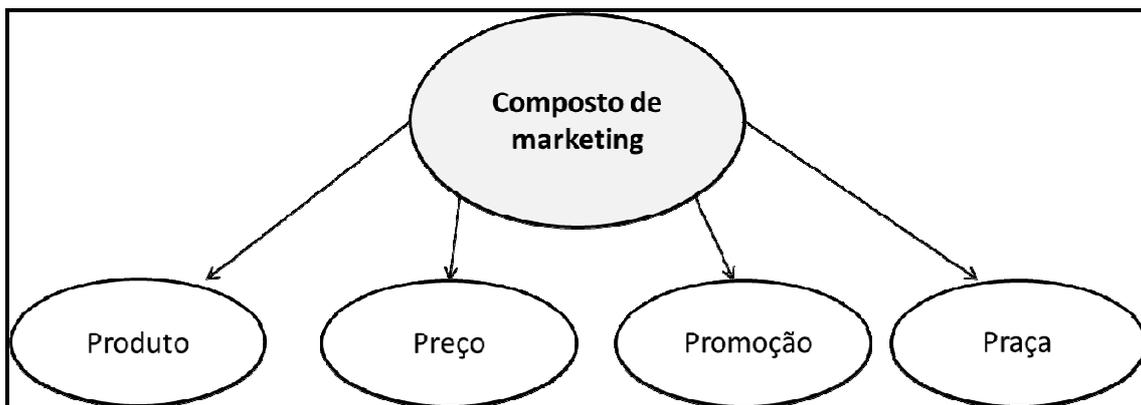
As estratégias que serão usadas pelas empresas estão fortemente atreladas às exigências dos compradores (consumidores, panificadores, fabricantes de massas etc.), os quais buscam produtos com preços cada vez mais baixos e de melhor qualidade (DALLA CORTE; MARION FILHO, 2008). Em um trabalho realizado por Dalla Corte e Marion Filho (2008), com o objetivo de estudar as estratégias e a organização da indústria de farinha de trigo do RS, os autores encontraram que, em relação às estratégias de Porter (1980), as empresas vêm utilizando como principal forma de competição a produção com custos mais baixos.

2.3.1 As estratégias para o composto de marketing (4P's)

A tarefa do profissional de marketing é estudar as atividades de marketing e construir programas de marketing em que é criado, comunicado e entregue valor ao cliente (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Kotler e Keller (2006), são diversas as atividades de marketing que as empresas podem assumir, porém a mais tradicional é a estratégia de marketing pelos 4P's ou composto de marketing. A estratégia dos 4Ps é composta pelas ferramentas: produto, preço, praça e promoção. Do ponto de vista do consumidor, cada uma dessas estratégias é projetada para oferecer um benefício voltado ao cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

A Figura 3 apresenta, de maneira ilustrativa, a estratégia para 4P's de marketing e/ou composto de marketing, e, em seguida, é explicado o que cada ferramenta significa.

Figura 3 - Os 4P's do composto de marketing



Fonte: KOTLER; KELLER, 2006.

De acordo com Basta et al. (2006), produto significa um conjunto de benefícios que satisfazem as necessidades ou desejos dos clientes. Para Kotler e Keller (2006), produto

significa: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções.

Ainda para os autores Basta et al. (2006), assim como para Porter (1999), os produtos podem ser divididos em duas categorias, sendo os produtos tangíveis e os produtos intangíveis. Os produtos tangíveis são os bens materiais, duráveis (automóveis, máquinas industriais) ou não-duráveis (serviços de cabelereiro, um atleta, um local como Rio de Janeiro e também as ideias das pessoas, planejamentos familiares, entre outros).

Os autores recém citados ressaltam a importância que o produto tem para as organizações, relatando que é necessário oferecer um produto que não apenas satisfaça o desejo ou a necessidade do seu cliente, mas também que supere a expectativa do consumidor, diferenciando-se assim da concorrência.

Conforme Churchill e Peter (2010, p. 164), “a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma conclusão”. Muitas vezes, os clientes dão preferência aos produtos mais baratos. Por isso, os profissionais da área de marketing precisam cobrar menos e reduzir custos de compra, pois, para consumidores que tomam decisões diárias, o preço é item significativo na tomada de decisão de compra.

Para os autores Kotler e Keller (2006), o preço significa: preço de lista, descontos, concessões, prazos de pagamento, condições de financiamento; já para os autores Basta et al (2006, p. 39), “preço é o valor agregado que justifica a troca”, ou seja, o consumidor adquire o produto desejado ou necessitado, e a empresa obtém em valor monetário o preço do produto negociado, o que é uma espécie de sistema troca a troca.

A empresa, diariamente, determina diversas maneiras de comunicação com os consumidores, objetivando promover seus produtos. Assim, a promoção é a estratégia mais utilizada (BASTA et al. 2006). Ela pode influenciar o consumidor em qualquer situação, podendo, por exemplo, fazer o cliente lembrar de um problema e que tal produto em promoção pode trazer a solução; fazer o cliente se sentir motivado para a compra de determinado produto e, também, fortalecer a decisão de compra do consumidor ao ouvir a mensagem de promoção. Para Kotler e Keller (2006), promoção pode ser: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto, entre outros.

A estratégia para tornar o produto disponível e para que o consumidor tenha fácil e rápido acesso é chamada de praça ou canais de distribuição (CHURCHILL; PETER, 2010). Praça é planejamento de onde, como, quando e sob que condições o produto será destinado ao mercado consumidor (BASTA et al, 2006). De acordo com os autores, as pessoas estão

atualmente com menos tempo para dedicação às compras diárias e procuram o produto em locais que ficam perto de seu trabalho, de sua casa, enfim, em local de fácil e bom acesso, onde o produto desejado esteja disponível da forma esperada. Kotler e Keller (2006) definem praça como: canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Diante disso, percebe-se que os 4P's representam uma visão das ferramentas de marketing que as empresas vendedoras utilizam para influenciar os compradores.

3 METODOLOGIA

A metodologia apresenta a sequência de passos que foram seguidos para a realização desta pesquisa, sendo apresentado primeiramente o seu delineamento. Em seguida, é apresentada a definição da população do estudo. Logo após, o instrumento da coleta de dados, a análise dos dados e a conclusão do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 65), “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido”. Para que os objetivos fossem alcançados, o trabalho foi dividido em duas partes, em que a primeira parte consta de pesquisas em sites especializados, artigos de revistas e livros, utilizados para construção da revisão bibliográfica, e a segunda parte é classificada como pesquisa de campo.

Essa pesquisa é classificada como qualitativa e descritiva, pois o objetivo é analisar as estratégias de marketing adotadas pela Farinha de trigo Missões. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa busca uma maior compreensão das características de uma organização, preocupando-se com os aspectos da realidade e com a explicação das suas relações, não levando em consideração a representatividade numérica. De acordo com Godoy (1995), professora do departamento de educação da UNESP, na pesquisa descritiva, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, e o pesquisador não tem direito à interferência.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO DO ESTUDO

O trabalho foi realizado na Cooperativa Agrícola Mixta São Roque Ltda – Cooperoque, localizada no município de Salvador das Missões, que conta com aproximadamente 200 colaboradores e 1.426 associados. A cooperativa é composta pelos setores supermercado, magazine, agropecuária, moinho de trigo, laticínios e cereais. O alvo do estudo foi o moinho de trigo, onde são produzidas as marcas de farinha de trigo Missões e Dona Geny. Foi estudada a marca da farinha de trigo Missões, por ela ser classificada como de tipo 1 e ser a mais vendida. São comercializados pacotes de 5 Kg e 1 Kg em todo o estado do Rio Grande do Sul, contando com aproximadamente 400 pontos de venda (STRACKE,

2015). São vendidos aproximadamente 35.000kg/mês da Farinha de trigo Missões.

Segundo informações da Cooperoque (2014), o moinho em estudo conta com 24 colaboradores, sendo esses distribuídos em diversas funções, tais como processamento da farinha de trigo, empacotamento da farinha, limpeza, setor de vendas, distribuição, entre outros.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As informações da pesquisa de campo foram coletadas com auxílio de um roteiro de entrevista semiestruturado (Apêndice A), que é composto por perguntas sobre a cooperativa, tais como: informações da cooperativa em geral, público-alvo, descrição do micro e macroambiente da Farinha de trigo Missões, estratégias adotadas para o composto de marketing (4P's) e as cinco forças competitivas da Farinha de trigo Missões.

A entrevista foi realizada com a diretora de marketing da Cooperoque, responsável pelo moinho. Ela foi gravada em um aparelho gravador e, logo após, transcrita e analisada. A entrevista foi realizada no mês de setembro 2015, *in loco*, pela pesquisadora.

Como ficaram algumas dúvidas sobre as estratégias de marketing adotadas pela empresa, foi agendada uma nova conversa, que se realizou no mês de outubro de 2015. Assim, foram esclarecidas algumas dúvidas e foram tratados assuntos gerais de interesse da entrevistadora.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a entrevista é um encontro de duas pessoas face a face, em que uma delas apresenta as informações necessárias, perante uma conversação profissional. A entrevista é utilizada para coleta de dados que ajudam no tratamento de um problema.

Para que a pesquisa pudesse ser realizada, foi necessária a aprovação do projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, da Universidade Federal da Fronteira Sul, processo que vem sendo exigido a fim de evitar causar danos morais às pessoas envolvidas no estudo. Ainda, para a realização da entrevista, foi necessário receber a carta de concordância da empresa (Apêndice B), autorizando a realização do estudo. Foi necessária também a elaboração do Termo de consentimento livre e esclarecido – TCLE (Apêndice C), documento que convida a entrevistada a participar da entrevista, esclarecendo os riscos e benefícios que poderá ter. Na condição de ciência das informações obtidas no TCLE, caso a participante convidada concorde em participar do estudo, ela assina o documento, juntamente com a professora orientadora do projeto, podendo, a partir de então, ser realizada a entrevista.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Conforme Marconi e Lakatos (2010), analisar significa estudar, interpretar, observar os componentes de um todo e notar suas prováveis relações, ou seja, passar de um conjunto de ideias gerais para mais específicas.

Na utilização do método de entrevista, de acordo com Yin (2001), o primeiro passo a ser seguido para alcançar o objetivo proposto é aplicar a entrevista a uma pessoa que melhor saiba informar sobre o assunto pesquisado. O segundo passo consiste nas descobertas que o entrevistador fará a partir das informações coletadas, e o último, as conclusões.

Para responder os objetivos propostos neste trabalho, foram feitos apontamentos de campo e entrevista com a diretora de marketing da cooperativa. Além da entrevista prevista, foi necessário agendar uma nova conversa com a diretora de Marketing da Cooperoque, para sanar algumas dúvidas que surgiram após a realização da entrevista e durante a análise dos dados.

Posteriormente, foi feita a transcrição das falas da diretora e a explanação das falas obtidas na entrevista, construindo ligações de falas e analisando as informações coletadas. Também foram feitas comparações com teorias significativas para o estudo e com outros estudos já realizados na área.

Assim, a partir das informações coletadas na entrevista, foi descrito detalhadamente o ambiente competitivo da Farinha de trigo Missões - especificamente o macroambiente (1º objetivo específico) e ilustrado através de uma figura, as cinco forças competitivas e o microambiente da farinha de trigo Missões (2º objetivo específico) e o composto de marketing (4P's) (3º objetivo específico).

4 ANÁLISE DOS DADOS

A partir da entrevista realizada, pôde-se obter e analisar as estratégias de marketing adotadas pela Farinha de trigo Missões. Reitera-se que, para melhor posicionamento estratégico no mercado, é necessário conhecer quais são as estratégias de marketing adotadas pela empresa, por meio da análise do ambiente em que a organização está inserida.

4.1 AMBIENTE COMPETITIVO DA FARINHA MISSÕES

Embora a globalização e as acentuadas tecnologias estejam obrigando as empresas a se adaptarem ao ambiente competitivo de negócios, não todas se adequam às exigências impostas, não conseguindo atender de maneira favorável o mercado consumidor (LIMA et al, 2007). Assim, conhecer o ambiente em que a empresa está inserida é essencial para a elaboração de estratégias de marketing para que o público-alvo desejado seja alcançado.

A cooperativa que produz a Farinha de trigo Missões está desde o início de suas atividades situada na Vila Santa Catarina, município de Salvador das Missões, pois é nesse município e regiões vizinhas que os fornecedores da principal matéria-prima para a farinha atuam, ou seja, os associados.

A Farinha de trigo Missões está no mercado há aproximadamente 23 anos. Quando iniciou suas atividades, as vendas eram realizadas apenas na região das Missões, do Rio Grande do Sul. Atualmente, são realizadas em todas as regiões do Rio Grande do Sul, com mais de 400 pontos de venda de farinha, sendo esses supermercados, padarias, confeitarias, atacados e fábricas de massas e bolachas.

Nesses diversos pontos de venda, possui concorrência direta com as marcas de farinha Orquídea, Santa Inês e Argentina, ou seja, essas marcas são consideradas as maiores concorrentes da farinha de trigo Missões, por serem vendidas nos mesmos pontos e por possuírem aproximadamente o mesmo nível de qualidade.

Ainda possui concorrência indireta com as farinhas Vó Adelaide, Hélio e Cotrirosa, ou seja, essas marcas são consideradas as menores concorrentes da Farinha de trigo Missões por possuírem qualidade inferior, preço diferenciado (mais caro) e não serem vendidos nos mesmos locais.

Mas, anterior à comercialização, está a produção da farinha. No ano de 2014, estimou-se no Brasil a existência de 201 moinhos de trigo em atividade e, no Rio Grande do Sul,

foram estimadas 57 empresas moageiras do grão de trigo em atividade (ABITRIGO, 2015). O moinho da farinha de trigo Missões é considerado de médio porte em relação a tamanho, pois possui capacidade de moagem de 10.000 sacas de 60 kg por mês, o que gera lucro significativo para a cooperativa.

O mercado da farinha é um mercado que está em constante movimento (DALLA CORTE; MARION FILHO, 2008). De acordo com a Abitrigo (2015), o Brasil, no ano de 1988, tinha quase produção suficiente para abastecer o mercado interno, necessitando importar apenas 11,3%. A partir desse ano, o Brasil não atingiu mais esse elevado nível de produção, necessitando cada vez importar mais o grão, por motivo do aumento de consumo do cereal, diminuição da produção pelo desânimo causado por fatores climáticos, preços, entre outros (ABITRIGO, 2015).

Em estudo realizado no mercado da farinha no Brasil entre o ano de 2004 até o ano de 2014, mostra-se constante evolução em fatores de produção nacional de trigo, importações da Argentina e de outros países, totalizando crescimento no Brasil de 7.367 toneladas, no ano de 2004, para 8.731 em 2014 (ABITRIGO, 2015). Isso se deve ao fato do consumo per capita/kg ter aumentado de 40,04 kg, no ano de 2004, para 42,79 kg no ano de 2014.

No Rio Grande do Sul, foram beneficiados, no ano de 2014, 1.825.000 toneladas de trigo, ficando atrás do estado de Paraná e na frente do estado de Santa Catarina, os quais beneficiaram 2.630.000 e 585.000 toneladas de trigo respectivamente. Assim, a diferença na moagem foi de 805.000 toneladas comparado ao Paraná, o que pode ser considerado estimulante para o produtor rural rio-grandense, incentivando-o a produzir mais para suprir a demanda interna e também abastecer o mercado externo (ABITRIGO, 2015).

De acordo com a Abitrigo (2013), os países autorizados para importar trigo para o Brasil são: Ucrânia, Rússia, Canadá, França, Polônia, Estados Unidos, Uruguai e Argentina. No Rio Grande do Sul, as importações de trigo são oriundas principalmente da Argentina, pelo motivo de a Argentina privilegiar-se com a aplicação de tarifas de importação que são estabelecidos pelos países do Mercado Comum do Sul – MERCOSUL, que tornam o custo de importação menor se comparado aos outros países importadores do grão.

A maioria das empresas moageiras existentes no Rio Grande do Sul necessita importar o grão, o que pode causar riscos de falta de matéria-prima, atrasos de entrega do grão e, assim, consequentemente, atrasos para fabricação de farinha, deixando seus clientes sem produto, entre diversos outros efeitos.

A Cooperoque produz a farinha Missões somente com o grão de trigo produzido pelo associado. Assim, o sócio produtor tem a certeza que seu produto será comercializado e

recebe toda assistência técnica do departamento técnico da cooperativa, desde a compra da semente de trigo e seu plantio até a colheita, para obter qualidade na produção do trigo e do produto final, que é a Farinha de trigo Missões.

Esses fatores são considerados positivos para os associados e para a cooperativa, pois incentivam e auxiliam o agricultor, e a cooperativa tem a certeza que terá a matéria-prima de qualidade necessária para a fabricação de farinha. Destaca Stracke (2015): “a maioria dos moinhos da região não tem trigo suficiente para produção de farinha que comercializa, necessitando importar o grão, o que influencia na qualidade e no preço do produto final pago pelo consumidor”.

O público-alvo da Farinha Missões é formado pelas donas de casa, padarias, confeitarias e as fábricas de massas e bolachas, que são encontrados em todo o território gaúcho, os quais consomem 100% da farinha produzida no moinho. Porém, o consumo de farinha de trigo varia durante o ano. Existem épocas do ano em que o cliente consome mais farinha e determinados períodos de tempo em que o consumo diminui. No período de maio até setembro, as vendas de farinha aumentam, pois é mais frio e, portanto, “o pessoal acaba consumindo mais produtos com farinha” (STRACKE, 2015). Já depois do Natal até o Carnaval, as vendas de farinha sofrem uma leve queda, pois as pessoas não consomem mais tanta farinha pelo fato de ser mais quente, e aumenta o consumo de bebidas e alimentos frios.

Por isso, são disponibilizadas diversas opções de quantidades de compra de farinha para os consumidores, o que ajuda no momento da decisão de compra, pois, assim, cada cliente adquire a quantidade que achar necessário, para que ele não tenha desperdícios tanto de dinheiro como de alimento.

Pode-se ainda ressaltar que a farinha é devidamente embalada em embalagens de papel testado e comprovado por órgãos fiscais do Estado e vedada com máquinas especializadas, para melhor atender o consumidor e evitar riscos de bolor, levedura, umidade, entre outros. A farinha é embalada em pacotes de 1 Kg, 5 Kg e 25 Kg. Na tabela 1 que segue, pode-se acompanhar a média dos preços de venda da Farinha de trigo Missões.

Tabela 1– Média de preços de venda da Farinha de trigo Missões.

Pacote	Preço/R\$
1 kg	1, 98
5 kg	7, 60
25 kg	36, 00

Fonte: Elaborada pela autora.

A Farinha Missões tem preço acessível, comparado com o preço de venda da marca Orquídea, marca concorrente da farinha Missões, da qual o pacote de 5 kg está sendo vendido a R\$ 11,71 reais, preço superior à marca Missões. Já as marcas de farinha Vó Adelaide e Maria Inês estão sendo vendidas ao preço de R\$ 6, 80 e R\$ 11, 99, respectivamente. Sendo assim, a Farinha Missões busca obter preço considerado competitivo no mercado da farinha.

Além de preço competitivo no mercado, é necessário atender a diversas exigências. Para obter um moinho de trigo devidamente posicionado no mercado é necessário atender a exigências de diversos órgãos fiscalizadores de nível estadual, municipal e federal, tais como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Fundação Estadual de Proteção Ambiental (FEPAM), Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais (IBAMA) entre outros órgãos.

O Ministério do Trabalho e Emprego é um órgão mantido pelo Estado e exige dos moinhos investimentos na parte de saúde e segurança do trabalhador. Anualmente, a Cooperoque realiza treinamentos para os colaboradores em espaço confinado, em altura, operação de máquinas, entre outros. Os treinamentos realizados pela cooperativa têm por objetivo melhorar as atividades desenvolvidas pelos colaboradores, não colocando a vida deles em risco e não prejudicando sua saúde.

Além do atendimento das exigências impostas pelo Ministério do Trabalho, o moinho ainda necessita atender as exigências impostas pelos órgãos de vigilância sanitária estadual. Esses órgãos realizam visitas periódicas aos moinhos, os quais devem atender as boas práticas de fabricação - BPF, ou seja, manter o ambiente de fabricação devidamente higienizado, para garantir que o produto em processo não sofra nenhum dano causado por falta de higiene em geral. As medidas adotadas pelo moinho da cooperativa para prevenção de tais riscos é o uso de toucas, o uso de luva e aventais, a limpeza dos equipamentos de moagem e fabricação em geral, entre outros.

Também é necessário seguir as leis do IBAMA, para qual a cooperativa precisa prestar contas, por meio de um documento que ela elabora sobre a quantidade de produtos que serão comercializados. Outro órgão ao qual a cooperativa necessita prestar contas é o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Esse órgão de fiscalização está dividido em vários departamentos, fiscalizando tudo que envolve alimentos de origem vegetal e animal. Esse órgão fiscaliza todos os departamentos do moinho, desde a análise de moagem, portas que se encontram no moinho (verificando se estão devidamente instaladas e/ou se precisam permanecer abertas ou fechadas), itens de higiene na produção e registro do produto.

Além disso, é necessário respeitar a regulamentação do Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – da Fundação Estadual de Proteção Ambiental – FEPAM e as normas referentes aos equipamentos de proteção individual – EPI, utilizados pelos colaboradores da empresa.

Diariamente, no momento em que o colaborador chegar ao local de serviço, ele é obrigado a fazer uso dos equipamentos de segurança a ele disponível. Os equipamentos de proteção utilizados são capacetes, escadas especiais e cintos de segurança - para colaboradores que trabalham com altura, botas de borracha, luvas de borracha, jalecos, entre outros. Quem faz a cobrança dos colaboradores e fiscaliza se as ordens estão sendo seguidas é o técnico em segurança da Cooperoque. Ressalta-se ainda o órgão fiscalizador do corpo de bombeiros, que aprova as instalações: uma vez feita planta do moinho, o engenheiro elétrico da cooperativa analisa os pontos estratégicos que são considerados mais adequados para instalação de equipamentos de combate ao incêndio e o corpo de bombeiros regional aprova se a instalação será adequada para possíveis ocorrências de incêndios.

Essas leis são impostas para os moinhos de fabricação de farinha de trigo para obter qualidade de produção e não apresentar riscos de vida/saúde para os colaboradores. Assim, obedecendo a todas essas ordens, evita-se também a poluição do ar, desperdício de água e um conjunto de outros fatores que envolvem o meio ambiente.

De acordo com Zardo (2010), esses padrões são impostos para a manutenção da qualidade da farinha, sendo exigidos e monitorados regularmente por órgãos responsáveis. Portanto, não apenas a cooperativa em estudo, mas todas as empresas moageiras de trigo no Rio Grande do Sul precisam estar legalizadas com esses órgãos, seguindo as devidas leis para se manterem estrategicamente ativas no mercado e disponibilizarem produto de qualidade conforme o consumidor exige.

O moinho da cooperativa que produz a Farinha Missões recebeu recentemente visitas desses agentes, e foram coletadas amostras de água, de grãos de trigo para análise e

observados os equipamentos utilizados para a fabricação da farinha. Os resultados obtidos foram os esperados: a água utilizada foi considerada de qualidade, os grãos de trigo para fabricação de farinha de trigo também e as máquinas de fabricação foram consideradas de acordo com as exigências e portanto, “tudo está de acordo com as leis” (STRACKE, 2015).

O moinho da cooperativa obedece às leis impostas e possui responsabilidade na fabricação, não poluindo o meio ambiente com gases poluentes e não desperdiçando recursos naturais, o que, tudo junto, favorece a qualidade no produto oferecido. E esse é mais um motivo positivo que o consumidor lembra no momento da decisão de qual farinha comprar.

Ressalta-se que o dano causado pelo moinho ao meio ambiente é a constante liberação de poeira, pois todo o trigo entregue precisa passar pela etapa de seleção, em que os grãos que são de utilidade para fabricação de farinha são separados dos demais. Esse processo de seleção causa poeira, que acaba se espelhando no ar.

O moinho também precisa atender a exigências de órgãos reguladores a nível municipal. O alvará de localização é um documento exigido para atestar que o moinho será construído em local não considerado de perigo, constando uma série de exigências para ser aprovado e necessitando ser renovado anualmente. Também é necessária a certidão municipal, ou seja, documento emitido apresentando que a cooperativa não possui nenhuma pendência municipal, que todas as taxas estão sendo regularmente pagas.

Com o intuito de melhor atender as exigências impostas por esses órgãos federais, estaduais e municipais, no ano de 2014 foram realizados diversos melhoramentos no moinho de trigo, tais como trocas de equipamentos de limpeza; reforma dos maquinários de moagem e seleção do trigo, nos painéis de controle, nos elevadores, tudo para gerar qualidade na farinha oferecida. Somado a isso, é realizada a cada trimestre análise do trigo e da farinha “para saber aquilo que nós estamos moendo e entregando” (STRACKE, 2015).

De acordo com Figueiredo Neto e Sousa (2015), “a tipologia de certificação normativa de cada empresa está relacionada ao seu produto específico”, ou seja, para as atuais empresas concorrentes no mercado, os certificados de autorização de venda, de qualidade, entre outras normas, são de fundamental importância, pois transmitem ao cliente segurança no momento da compra, pois sabem que determinado produto possui qualidade reconhecida pelos órgãos fiscalizadores. Assim, o consumidor faz suas compras na cooperativa Cooperoque pois ele sabe que vai adquirir produto de qualidade, devidamente registrado e aprovado por órgãos fiscais, sentindo-se seguro de que sua saúde e de seus familiares não será prejudicada.

Ainda com o objetivo de melhor atender as exigências, a embalagem da farinha de trigo foi reformulada, modernizando e preparando a marca Missões para o lançamento de

nova linha de produtos (derivados na linha de lácteos). Porém, a qualidade da farinha de trigo vai muito além da embalagem ou de exigências de órgão federais, estaduais e municipais. Para se consolidar como marca no mercado da farinha é preciso primeiramente fornecedores de matéria-prima (trigo) que trabalham com seriedade, produzindo a cada safra o trigo.

Desde o início das atividades do moinho, a cooperativa mantém uma relação de fidelidade com seus sócios. Toda a matéria prima utilizada para a fabricação da farinha de trigo é oriunda do sócio agricultor. A comunidade da Vila Santa Catarina, local onde a Cooperoque se encontra, sempre primou pelo espírito de solidariedade. Diante das diversas dificuldades enfrentadas pelos colonos fundadores da Cooperoque, o companheirismo sempre predominou entre eles, e uns ajudavam aos outros. É o fruto dessa mentalidade cooperativista que predomina até os dias atuais.

Então, a cooperativa trabalha em conjunto com os seus colaboradores, associados e também consumidores, os quais são quase na totalidade da área rural, fazendo com que as pessoas se sintam à vontade no ambiente de trabalho, no momento da compra, em um ambiente de cooperativismo. Além disso, certa parte dos consumidores da Farinha de trigo Missões são clientes pelo motivo de algum familiar ser associado da cooperativa. Sendo assim, se alguém da família possui contato com a cooperativa, a tendência é os demais membros se tornarem envolvidos, processo que existe desde o início das atividades da Cooperoque e vem funcionando até hoje.

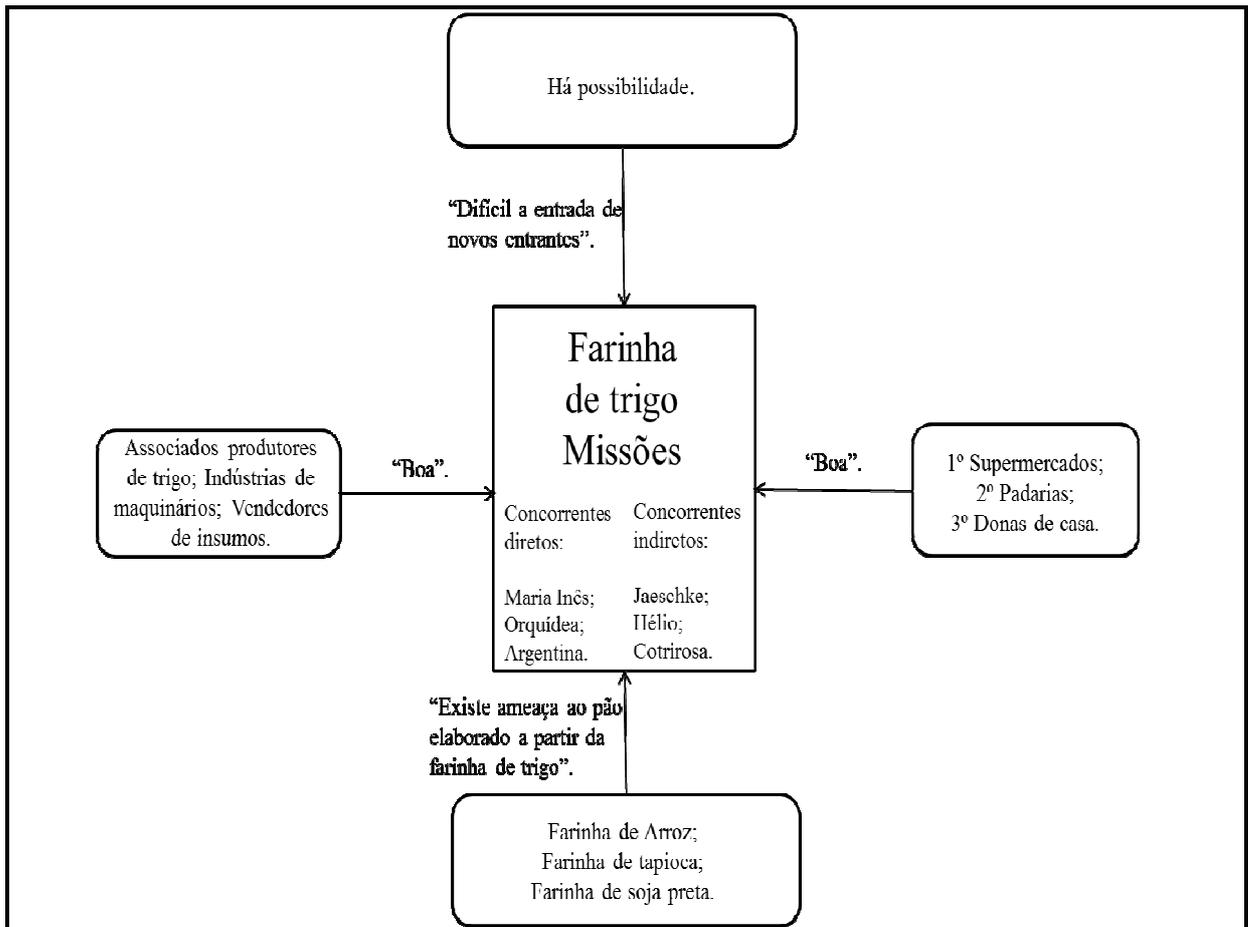
A partir da descrição feita, após conhecer o ambiente em que a cooperativa atua, pode-se detalhar as forças competitivas de Porter ligadas a essa organização em estudo a fim de verificar estratégias pertinentes para atuar nesse mercado.

4.2 CINCO FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER E MICROAMBIENTE

As cinco forças competitivas de Porter tem por objetivo auxiliar na elaboração de estratégias de marketing eficientes, permitindo identificar quais as forças atuam no mercado. São elas: rivalidade entre os concorrentes, ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de negociação dos fornecedores e poder de negociação dos compradores (PORTER, 1989).

Na figura 4, são apresentadas as cinco forças competitivas da Farinha de trigo Missões, a fim de retratar a ameaça de novos entrantes no mercado da farinha, os produtos substitutos, os fornecedores para a obtenção da farinha e os compradores.

Figura 4 - Cinco forças competitivas da Farinha de trigo Missões.



Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados obtidos na entrevista.

A partir dessa figura, pode-se identificar as cinco forças competitivas da Farinha de trigo Missões, que são importantes para que a empresa consiga elaborar estratégias de marketing aplicáveis para se manter estrategicamente posicionada no mercado. Assim, conhecendo essas forças que atuam sobre o mercado da farinha de trigo, a cooperativa tem a oportunidade para planejar e executar estratégias que impossibilitem que os concorrentes sejam superiores à marca.

a) Ameaça de novos entrantes

A marca Farinha Missões está presente em todo o Rio Grande do Sul. Há possibilidade de novos entrantes no setor da farinha, porém o Brasil não possui matéria-prima suficiente para abastecer o mercado interno da farinha. Sendo assim, os possíveis novos entrantes sofreriam com essa falta de produção, necessitando importar o grão, enfrentando, com isso, uma série de riscos, tais como da qualidade do grão importado, do preço elevado no momento

da compra do trigo, que já é enfrentado pela atual alta do dólar, problemas de logística, entre outros. Assim, o mais afetado com esses riscos é o consumidor final, pelo consequente preço mais alto e pela farinha de trigo de qualidade inferior.

Pode-se destacar ainda o alto custo de produção que o trigo tem, que envolve aquisição de semente de qualidade, terra devidamente preparada, utilização de diversos insumos, maquinários para plantio e colheita do trigo, entre outros. Já no momento em que o produtor rural procede a venda do cereal, o grão geralmente é cotado a um preço inferior ao necessário para cobrir os custos, não gerando lucratividade na produção (NOTÍCIAS AGRÍCOLAS, 2015).

No Rio Grande do Sul, desde janeiro até agosto de 2015, a média de preço pago para o trigo foi de R\$ 586,00/tonelada, o que é desestimulante para criação de um novo moinho de trigo, pois o preço é considerado baixo levando em consideração o alto custo dos insumos utilizados para o plantio, o combustível utilizado pelos maquinários agrícolas para plantio e colheita, entre outros fatores. Sendo assim, muitos produtores não possuem lucro sobre sua lavoura de trigo (ABITRIGO, 2015).

Ainda, caso o novo entrante no mercado da farinha de trigo fosse uma cooperativa, em que os únicos fornecedores de matéria prima seriam os associados, seria necessário um grupo de produtores responsáveis e cientes da responsabilidade que possuem para produzir trigo de qualidade para que a obtenção do produto final seja satisfatória pelos consumidores. Para se obter farinha de trigo com qualidade, é exigida uma série de passos que comprometem o resultado, ou seja, é necessário dedicação e acompanhamento de toda a cadeia produtiva da farinha de trigo, desde o preparo da terra e plantio do trigo, até a colheita, manuseio e estocagem do grão para a fabricação da farinha.

Assim, para a inserção de um novo produto no mercado da farinha seria necessário alto investimento inicial, o que pode ser explicado pela necessidade de produção em grande escala e aquisição de maquinários de produção diferenciados, pois dificilmente uma máquina utilizada para fabricação de farinha pode ser utilizada em outra atividade (DALLA CORTE; MARION FILHO, 2008).

Um estudo realizado por Dalla Corte e Marion Filho (2008) sobre as estratégias e a organização da indústria de farinha de trigo no Rio Grande do Sul (2001- 2007), ressalta a dificuldade para inserção do produto no mercado, o que pode ser explicado pelas empresas já existentes e a rivalidade entre elas, pelo baixo número de moinhos de trigo que podem ser encontrados no Estado, sendo de grande força os já atuantes.

Pode-se também caracterizar como barreira de entrada no mercado da farinha o desafio de conquistar o consumidor, que está cada vez mais exigente, procurando mais qualidade no produto e menor preço, levando determinado tempo até que o mesmo seja conhecido e consumido pelos mesmos. Também é a difícil questão legal, pois são exigidos inúmeros documentos burocráticos por órgãos estaduais, federais e municipais autorizando a chegada de um novo moinho de trigo no mercado (DALLA CORTE; MARION FILHO, 2008).

Entre esses aspectos, pode-se destacar como sendo as principais barreiras de entrada no mercado da farinha o alto valor para investimento inicial, o acesso à tecnologia para produção (maquinários), a dificuldade de obtenção de matéria-prima e a dificuldade de colocar o produto no mercado. Portanto, pode-se concluir que há possibilidades de novos entrantes no mercado, porém o contexto não é favorável.

b) Negociação com compradores

Os consumidores da farinha de trigo Missões encontram-se em todo o Rio Grande do Sul e se destacam: padarias, confeitarias, atacados e fábricas de massas e bolachas. Em relação às negociações de compra e venda realizadas com os clientes da Farinha de trigo Missões, alguns detalhes são definidos pela direção da cooperativa, como, por exemplo, descontos extras de compra, brindes pela compra significativa do produto, entre outros.

Os vendedores da Farinha Missões possuem autonomia para negociação com os clientes e/ou consumidores da farinha. Por exemplo, podem dar descontos para os compradores com a condição de maior quantidade de compra de farinha; podem dar bonificação em troca de um espaço maior na gôndola do supermercado para a farinha de trigo Missões; em padarias, podem negociar o preço de venda em troca da exclusividade da Farinha Missões. As bonificações podem ser em forma de entrega de pacotes de farinha para os compradores, doação de determinada quantidade de farinha bonificada para diferença de preços, bonificação em farinha por determinada quantidade de compra.

Foram os vendedores os principais responsáveis pela inserção da farinha Missões no mercado no Rio Grande do Sul. Eles estão espalhados por todo o Estado, cada um possuindo uma região de venda, na qual visitam os supermercados e são encarregados de explicar para os compradores as características do produto Farinha de trigo de Missões.

Esses vendedores procuram pontos de venda legalizados e devidamente ativos no mercado. Para garantir a notoriedade do ponto de venda, os vendedores consultam o CNPJ da

pessoa física e todo o seu histórico para ter certeza que poderão vender tranquilamente a farinha, sem problemas com a questão de pagamentos e outros acertos no futuro. Em caso de dúvidas no momento da negociação com os principais locais de venda da Farinha de trigo Missões (supermercados, padarias e as fábricas de massas e bolachas), os vendedores entram em contato com a diretoria da Cooperativa, para então juntos decidirem qual a melhor negociação, tanto para o comprador como para a cooperativa.

Pode-se citar como exemplo o sistema de negociação troca- troca, ou seja, a venda da farinha Missões é feita para uma fábrica de bolachas e, em troca, a cooperativa compra dessa fábrica as bolachas para serem vendidas no supermercado Cooperoque. Esse sistema de negociação atualmente é muito utilizado pela Cooperativa e seus compradores de farinha, mantendo, assim, relação de fidelidade entre cooperativa e compradores.

A Cooperativa possui fundamental importância para o desenvolvimento da região e, principalmente, de seus associados, pois os associados se sentem motivados para plantio do trigo, sabendo que seu produto terá destino seguro e, em compensação, receberão farinha de trigo, farelo ou outros subprodutos obtidos a partir do trigo. Caso o produtor queira receber o valor representado pelo trigo em dinheiro, pode negociar com a cooperativa. Cada associado está livre para escolher qual a negociação que melhor se adapta à sua realidade.

Assim, além de o produtor rural possuir significativa importância para a cooperativa como fornecedor, destacamos também a sua importância exercendo o papel de consumidor. Mais que fornecer da matéria-prima para a cooperativa, o produtor rural é considerado o principal consumidor da farinha e de outros itens dos diversos setores da Cooperoque (COOPEROQUE, 2015).

De acordo com a Cooperoque (2015), os consumidores que fazem suas compras na Cooperativa têm uma série de benefícios, pois ela dispõe de preços mais baixos em muitos produtos do que outras cooperativas da região. Também recebem atendimento merecido em todos os setores e estão em um ambiente de familiaridade, onde podem se sentir em casa.

A partir dessas constatações, pode-se afirmar que a negociação entre compradores e empresa é considerada boa. Em relação especificamente ao produto Farinha de trigo Missões, é feita principalmente pelos vendedores da farinha, os quais estão ligados diretamente à diretoria da cooperativa, possuindo conhecimento para que os melhores negócios sejam realizados.

c) Negociação com os fornecedores

Podem-se destacar os associados como sendo os principais fornecedores para a fabricação da farinha de trigo. Ressaltam-se também os fornecedores de toda a cadeia produtiva do trigo e do processo para obtenção do produto em estudo, ou seja, aqueles que fornecem sementes e insumos para o plantio de trigo, as indústrias de maquinários para a produção, os colaboradores que se dedicam ao trabalho para produção de farinha, entre outros.

De acordo com um Souza e Machado (2013), em um estudo sobre a segurança do trabalho nas empresas, seu papel e sua importância, os associados da empresa possuem relevância significativa, pois foram eles que fizeram com que a empresa nascesse, sendo atualmente firmada pelos associados, colaboradores entre outros grupos.

Muitos associados possuem o sistema de negociação troca-troca com a cooperativa, ou seja, entregam o grão na cooperativa e, em troca recebem a farinha. Esse sistema vem funcionando ao longo do tempo pelo fato de muitos dos associados fabricarem seu próprio pão e outros alimentos com a farinha. Os associados ainda se beneficiam com o farelo de trigo, que é utilizado muito na alimentação de bovinos.

Os agricultores também recebem todo o apoio da equipe do departamento técnico da cooperativa, que planejam qual o melhor insumo a ser utilizado, qual a melhor semente para ser plantada, apoiando e acompanhando sempre o agricultor em todo o processo de plantio e colheita do trigo. Ainda o fornecedor (associado) tem a opção de negociação diretamente com a cooperativa para a realização de custeios agrícolas, parcelamento de pagamento dos insumos agrícolas da lavoura utilizados, entre outros. Essas ferramentas de auxílio dispostas pela cooperativa aos associados auxiliam na produção de um grão de trigo de melhor qualidade, resultando, conseqüentemente, em uma farinha de melhor qualidade.

Além dos associados, destacam-se os fornecedores de equipamentos para a fabricação de farinha. Porém, uma vez adquirido o maquinário necessário para fabricação, a negociação com um próximo fornecedor é muito rara, pois os instrumentos são de longa durabilidade, não necessitando serem substituídos. É necessário apenas a sua manutenção e o devido cuidado para não estragar.

A manutenção dos equipamentos é dividida em trimestres durante o ano, sendo realizada por meio de vistorias das peças dos maquinários. Também são acompanhados os manuais de instrução de cada equipamento, pois cada um merece dedicação diferente na manutenção.

Pode-se ressaltar também o papel dos fornecedores de insumos agrícolas para a produção de trigo. Esses fornecedores geralmente são empresas específicas da área de fertilizantes e visitam periodicamente a cooperativa para atender aos pedidos feitos pelos agricultores, sendo o responsável pelo setor de insumos agrícolas da Cooperoque o encarregado de fazer a compra e, em seguida, repassar para o produtor.

Quando a negociação com determinado fornecedor exige altos custos de investimentos, a decisão final é tomada pela diretoria da cooperativa, que analisa todo o processo em foco, determinado se o investimento será ou não realizado. Já em se tratando com negociações com novos fornecedores, se necessário e útil, primeiramente o responsável pelo setor avalia a necessidade da negociação do novo entrante e depois leva seu parecer até a diretoria da Cooperoque, onde a decisão final é tomada.

A negociação com os fornecedores é considerada boa, mas passa por muitos setores e geralmente a decisão final é tomada pela diretoria, impedindo, assim, que investimentos desnecessários sejam feitos e que a cooperativa perca lucratividade.

d) Ameaça de produtos substitutos

A farinha é ingrediente principal para a preparação de alimentos consumidos por todas as pessoas, de todas as idades, sendo aproveitada diariamente para a elaboração vários pratos tais como massas, pães, bolachas, biscoitos, entre outros. No entanto, existem produtos substitutos à farinha de trigo, porém ainda não apresentam grande aceitação pela população brasileira (OLIVEIRA et al, 2015).

Pode-se destacar o trigo como sendo o único cereal que possui proteína com a qualidade e a quantidade adequada para a elaboração de pães, massas, bolos e outros alimentos que transmitem por maior período de tempo a sensação de saciedade, e, por isso, ocorre a não aceitação da população em substituir o alimento (ABITRIGO, 2015).

Porém existem pessoas que possuem restrições ao glúten, principal elemento presente na farinha de trigo. Essas pessoas procuram alimentos livres dessa proteína, substituindo a farinha de trigo por outras farinhas, tais como farinha de tapioca, de arroz, preta, entre outros.

As pessoas que utilizam a farinha de arroz como fonte de alimento costumam fazer misturas com outros ingredientes para obter o pão, bolo, tentando substituir a tradicional farinha de trigo. Estão se desenvolvendo no mercado tipos de farinha considerados produtos substitutos da farinha de trigo por serem alimentos saudáveis e de uso para o preparo de

diversos alimentos, porém ainda desconhecidas pela população brasileira (OLIVEIRA et al 2015).

Atualmente estão sendo feitos estudos para estimular a retirada do glúten da dieta humana, pois ele é elemento causador de diversas patologias, tais como obesidade, enxaquecas entre outras (CAMPANA, 2014). Sendo assim, a farinha de trigo pode ser substituída por outras farinhas, que não contem glúten, e, portanto, são consideradas mais saudáveis. E a existência de produtos substitutos para a farinha de trigo pode, com o passar do tempo, ser considerada ameaça para a mesma.

e) Rivalidade entre os concorrentes da Farinha de trigo Missões

A concorrência no atual mercado está cada vez mais acirrada, obrigando as empresas não apenas a possuírem foco no público-alvo, mas também na empresa concorrente (KOTLHER; KELLER, 2006). Porém, concorrência não significa inimizade, pois cada empresa possui uma cultura, um objetivo. Assim, a Farinha Missões possui contato direto com seus concorrentes através de reuniões e telefonemas, em que trocam ideias sobre vendas, preço, entre outros assuntos.

A Farinha de trigo Missões possui três concorrentes diretos e três indiretos, podendo-se destacar as marcas Maria Inês, Orquídea e Argentina como sendo os concorrentes diretos. A Farinha Maria Inês atua há 65 anos no mercado, com matriz localizada na cidade de Santa Maria – RS e uma unidade de produção na cidade de Canoas; a marca Orquídea atua há mais de 60 anos no mercado da farinha, possuindo unidades fabris em Bento Gonçalves - RS e Caxias do Sul, contando também com centros de distribuição de farinha no estado do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, e, por fim, a farinha Argentina, com sede produtora na cidade de Ijuí e possuindo 89 anos de atividade na indústria de moagem.

Essas marcas de farinhas são consideradas concorrentes diretas da farinha Missões por possuírem aproximadamente a mesma qualidade de produto, as mesmas praças de venda e a dedicação no trabalho para a satisfação do consumidor final do produto. Além disso, são marcas inseridas no mercado a longo tempo e que conquistaram o público consumidor. Portanto, pode-se concluir que é necessário foco no trabalho realizado para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e estar à frente da concorrência, que atualmente está se tornando cada vez mais forte.

Já os concorrentes indiretos da farinha de trigo Missões são as marcas de farinha Vó Adelaide, Hélio e Cotrirosa. A farinha Vó Adelaide possui seu centro de fabricação na cidade

de Cerro Largo no supermercado Jaeschke, para o qual, segundo a entrevista, a Cooperativa vende farelo; a farinha Hélio possui seu centro de fabricação na Linha Tremônia, município de Cerro Largo, e, por fim, a marca de farinha Cotrirosa, que está localizada em Santa Rosa.

Essas farinhas são consideradas como concorrentes indiretos por fazerem parte do mercado produtor de farinha de trigo com menor intensidade, ou seja, quantidade de produção menor, qualidade inferior, praças de vendas diferenciadas, preços diferenciados, entre outros. Mas, mesmo sendo consideradas concorrentes indiretos, é necessário estar atento a elas e manter um bom relacionamento com os clientes, pois a concorrência pode conquistar o cliente com produto substituto semelhante.

Assim, pode-se constatar que a presença da rivalidade entre as empresas, seja ela direta ou indireta. Diante disso, é necessário desenvolver estratégias de marketing de sucesso, sempre atentando ao concorrente existente.

4.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA FARINHA MISSÕES

De acordo com Lima et al. (2007), sabendo em que mercado atua, a empresa precisa definir quais estratégias de marketing irá utilizar para atingir o público-alvo desejado. O composto de marketing – produto, preço, promoção, praça- é o mais conhecido pelos estrategistas e foi proposto por McCarthy (1997).

A Farinha de trigo Missões está inserida no mercado há 25 anos, os primeiros consumidores foram os moradores da região das Missões e hoje os consumidores se expandem por todo o Rio Grande do Sul, com mais de 400 pontos de venda. Nesse cenário, o público-alvo da Farinha Missões são as donas de casa (com renda entre um e dois salários mínimos), padarias, confeitarias, atacados e as fábricas de massas e bolachas.

Pode-se caracterizar a Farinha de trigo Missões pela qualidade do produto que é oferecido ao cliente. Além disso, a opção de escolha por qual quantidade adquirir também é característica do produto, pois é disponibilizada em pacotes de 1 Kg, 5 Kg e 25 Kg, com validade de 120 dias. Também pode ser adquirida na forma de fardos, composto por 5 pacotes de 5 Kg.

Essa variação de disponibilidade de peso para adquirir a farinha existe para melhor atender o público-alvo e o consumidor em geral, que ficam à vontade para fazer a compra da quantidade que acharem necessária. Após a compra do produto, a Cooperativa oferece garantia de 30 dias para possíveis reclamações, trocas ou devoluções. Em caso de devolução, a mercadoria não deve apresentar nenhum indício de violação.

Pode-se destacar que a cooperativa ainda não obteve problemas em relação a trocas ou devoluções de mercadoria. A cooperativa possui amigáveis nos supermercados da região, principalmente com os reposidores da Farinha Missões nas gôndolas dos supermercados, que usam camisetas com a marca Missões e que também conversam com os clientes que estão fazendo suas compras sobre a qualidade da farinha Missões incentivando-os à compra do produto por saberem da qualidade oferecida.

A Farinha de trigo Missões promove sua marca junto aos seus colaboradores e clientes, executando projetos com diversas maneiras de comunicação, transmitindo seus valores e objetivos. Para atrair ainda mais consumidores, em junho do ano de 2014, a cooperativa modernizou as embalagens da farinha de trigo. A entrevistada destaca que “a embalagem mudou, mas a qualidade da farinha continua a mesma” (STRACKE, 2015). Ela esclarece sua preocupação com a mudança das embalagens, ressaltando que os consumidores podem achar que a farinha mudou também, ficando em dúvida no momento da compra quando visualizarem a embalagem nova.

A fim de evitar que isso ocorresse, a Cooperativa se antecipou com a divulgação da novidade em rádios, folders e com marketing informal, para que chegasse a todos os clientes essa “cara nova” da Farinha Missões, mas com a qualidade já conhecida pelos clientes.

Na atual embalagem está estampada a imagem de uma propriedade rural, por ser um produto genuinamente colonial. O detalhe da cor verde nas embalagens relaciona-se à cor predominante da Cooperativa, e a marca Missões justifica-se pela Cooperativa estar localizada na região das Missões.

Nos Anexos desse trabalho, pode-se visualizar o aspecto do produto que é oferecido ao cliente (ANEXO A). Também se pode visualizar a atual embalagem da Farinha de trigo Missões nas quantidades disponíveis nas praças de vendas, ou seja, o pacote de 1 Kg e 5 Kg (ANEXO B e C, respectivamente).

De acordo com Costa et al. (2008), em um estudo realizado sobre a qualidade tecnológica de grãos e farinhas de trigo nacionais e importados, a qualidade da farinha está relacionada com diversas características do trigo, como umidade, lipídeos, proteínas, entre outros. Essas características influenciam diretamente na qualidade final da farinha de trigo. De acordo com Kotler e Keller (2006), qualidade é a capacidade de atender as exigências ou suceder as expectativas do cliente em relação a determinado produto ou serviço.

A qualidade da Farinha Missões pode ser comprovada através da visualização do selo de qualidade na embalagem da mercadoria: Qualidade aprovada pelo MAPA e Secretaria da Agricultura Estadual.

Dessa maneira, pode se concluir que a principal estratégia de marketing utilizada pela empresa para a farinha de trigo Missões é a qualidade, pois é a qualidade do produto que faz o diferencial no momento de decisão de compra do público-alvo da Farinha de trigo Missões e é resultado de uma série de esforços e dedicação no trabalho desenvolvido, desde o plantio do grão até a comercialização do produto final.

De acordo com Alcalde et al. (2013), que estudaram sobre a força do marketing nos produtos como estratégia competitiva, o cliente está cada vez mais exigente e procura qualidade nos produtos adquiridos para obter o produto conforme desejado, ao final de todo um processo. Assim, as padarias, por exemplo, necessitam farinha de qualidade para obter o produto final conforme o cliente deseja/necessita.

Em relação ao preço da farinha, Stracke (2015) destaca que “tudo depende do mercado”, ou seja, do preço do trigo e outros fatores que influenciam no preço final da farinha. O preço do dólar influencia no preço da farinha de outras marcas, pois muito trigo utilizado para produzir a farinha é oriundo da Argentina, assim, se o dólar está muito alto quando o concorrente faz a compra do trigo, o preço é repassado ao consumidor final, o qual paga mais pela farinha. Já a Cooperoque não possui esse problema, pois o trigo que utiliza é oriundo dos produtores associados e, procura sempre ficar a par do preço a que os concorrentes estão vendendo a farinha.

Assim, a técnica adotada para elaborar o cálculo do preço para a venda da farinha é a realização de pesquisas de preços de marcas concorrentes em outros mercados. Com isso, a farinha de trigo Missões procura dispor de preços de compra com valor aproximado ou abaixo do preço concorrente, para, assim, conquistar e/ou manter seus clientes.

O atual preço de venda da farinha Missões, em outubro de 2015, é de R\$ 1,98 o pacote de 1 Kg, R\$ 7,60 o pacote de 5 Kg e R\$ 36,00 o pacote de 25 Kg. As padarias e fábricas de massas e bolachas que são clientes fiéis da cooperativa têm preço especial na compra da farinha, seja com desconto no preço de compra ou com bonificação em produto.

O preço tem se tornado umas das principais estratégias para posição do produto no mercado, ou seja, além dos diversos fatores relevantes, o preço do produto impacta na quantidade de venda e na margem de contribuição que o produto traz. Assim, com qualidade de produto e preço adequado, o cliente é beneficiado e está disposto a pagar o preço estabelecido (LIMA et al. 2007).

Em relação aos prazos de pagamento, 70% dos clientes (que fazem compra em valor menor) possuem prazo de pagamento de 30 dias e em forma de boleto, e os outros 30%, que

obtêm compras em valor mais alto, têm condições de pagamento parcelado de 30, 60 e 90 dias ou como negociarem no momento da compra.

Além das estratégias do produto e preço, outra estratégia importante para a obtenção de bons resultados é a estratégia de promoção. De acordo com Lima et al. (2007), a estratégia de promoção consiste em medidas que visam comunicar ao público-alvo as características e benefícios que determinado produto possui, fazendo com que ele o adquira.

Para isso, são utilizados os banners para visualização dos locais de venda da Farinha Missões, com estampa de suas novas embalagens. Também são feitos acordos com os caixas dos supermercados, para que os mesmos façam entrega de folders (ANEXO D) para seus clientes.

Ainda são realizadas propagandas em rádios regionais e no site da Cooperoque. Além dessas ações estratégicas, são adotadas ainda as camisetas personalizadas com o logo da Farinha Missões e caminhões de distribuição personalizados.

Além das ações estratégicas já citadas, pode-se destacar ainda os prêmios para as datas especiais, tais como o dia das mães, dia dos pais, natal, páscoa, entre outros. Nessas datas são disponibilizados prêmios para que sejam sorteados entre os compradores da Farinha Missões, incentivando assim a compra de farinha.

Outra estratégia utilizada para fazer marketing é a estratégia de descontos e do marketing informal, ou seja, caso o cliente seja comprador da farinha há muito tempo, sendo considerado “cliente fiel”, ele recebe descontos nas compras, não podendo ser estimado um percentual predominante para todos, pois varia de acordo com o tempo que o comprador adquire a Farinha Missões. Essa estratégia é adotada somente para clientes de supermercados, atacados, padarias, confeitarias e fábricas de massas e bolachas. Esse desconto é oferecido no momento da compra da quantidade total da farinha e não nas gôndolas dos mercados, de pacote por pacote. O marketing informal é feito pelos clientes da Farinha Missões que, com satisfação do produto adquirido, comunicam-se com seus familiares, amigos e público em geral sobre a qualidade do produto.

Portanto, pode se destacar as estratégias para o composto de promoção da Farinha de trigo Missões, combinando os folders, banners, caminhões personalizados, prêmios em datas comemorativas e marketing informal. Essas ferramentas estratégicas vêm sendo utilizadas nos últimos 5 anos e vem apresentado resultados positivos.

Em relação à definição dos locais de venda da Farinha Missões, os vendedores ficam encarregados de procurar novos locais de venda e, com isso, inserir a farinha em novos mercados. Para isso, seis vendedores estão encarregados de exercer essa atividade,

procurando melhor atender o cliente e assim distribuir a venda da farinha em pontos mais próximos do público alvo.

A farinha de trigo Missões está disponível para as donas de casa e clientes em geral nos supermercados do Rio Grande do Sul, sendo a mesma entregue no local solicitado. Para as padarias, confeitarias e atacados, a venda é realizada através dos vendedores, sendo que esses clientes também se beneficiam com o recebimento da mercadoria no local solicitado no momento da compra.

A distribuição da mercadoria é realizada com frota própria, e, para isso, são disponibilizados quatro caminhões Mercedes Benz 1620 Truck Furgão, com um motorista e um acompanhante (que são próprios da Cooperativa), para, assim, da melhor maneira atender o cliente, auxiliando no descarregamento da mercadoria, reposição e destino adequado do produto.

Outra estratégia atualmente adotada é qualidade no atendimento, ou seja, responsabilidade no serviço prestado e pontualidade na entrega, não atrasando entrega de pedidos e não deixando faltar a mercadoria solicitada. Esse fator é considerado relevante para a cooperativa, pois a farinha é entregue no dia e na quantia solicitada pelo cliente. Lima et al. (2007) salientam que os consumidores estão exigindo mais qualidade nos produtos e dispostos a pagar o preço necessário para satisfazer o desejo de adquirir o produto esperado.

Portanto, pode-se concluir que as estratégias de marketing adotadas pela farinha Missões são: o produto, procurando satisfazer a necessidade e o desejo dos clientes; o preço, relacionando o preço da farinha Missões com preços das marcas concorrentes, evitando assim diferenças significativas; a distribuição e a qualidade, ou seja, qualidade na distribuição da mercadoria e qualidade no produto oferecido.

Ainda se destaca a estratégia de marketing em relação à maximização do relacionamento com o cliente, ou seja, a cooperativa busca manter a relação de cooperativismo com os clientes já existentes, procurando satisfazer as necessidades dos mesmos. Assim, a Coopero que busca manter-se posicionada diante de seus concorrentes destacando a qualidade da farinha de trigo Missões, pois afirma em banners de propaganda da farinha “a qualidade que você já conhece” (COOPEROQUE, 2015).

Conforme estudos, muitas empresas produtoras de farinha de trigo adotam como a principal estratégia a qualidade do produto e preço de venda, estratégias adotadas também pela Farinha de trigo Missões. Portanto, diante desse cenário de competitividade em que a Coopero atua, a empresa busca se manter estrategicamente ativa no mercado da farinha, conservando a qualidade no produto e buscando satisfazer o consumidor no atendimento.

Sugere-se como melhoria para o moinho de fabricação da farinha de trigo a ampliação do espaço físico para depósito da mercadoria que está pronta para a venda. Atualmente, o depósito do moinho conta com pequena capacidade de armazenagem, sendo necessária muitas vezes a interrupção do processo de fabricação do produto por falta de lugar para estocagem da mercadoria.

Assim, frente a este problema, o moinho possui períodos do ano em que funciona em apenas determinados turnos (manhã, tarde ou noite). Com melhor disponibilidade de espaço para depósito da mercadoria final, o moinho poderia funcionar de tempo integral e sempre tendo mercadoria disponível para a venda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A farinha de trigo é um dos principais alimentos utilizados pela população brasileira, porém estão surgindo no mercado produtos substitutos a ela, tais como a farinha de tapioca, farinha preta, entre outras. Isso se deve ao fato de muitas pessoas possuírem restrições ao glúten, constituinte principal da farinha de trigo, fazendo que procurem produtos substitutos à farinha de trigo tradicional. Mesmo assim, o cultivo de trigo, utilizado na produção da farinha, ainda não atende toda a demanda existente no país, o que indica que o consumo desse produto ainda é muito grande, de forma a existir concorrência entre marcas de farinha no mercado.

Partindo desse contexto, esse estudo teve como objetivo geral analisar as estratégias de marketing adotadas pela Farinha de trigo Missões e, para esse objetivo fosse atingido, após leitura de artigos relacionados ao tema, livros, revistas, foi realizada uma entrevista com a diretora de marketing da Cooperoque. Alcançados os objetivos, pode-se concluir que as estratégias de marketing adotadas pela farinha de trigo Missões para competir nesse mercado são: qualidade no atendimento ao consumidor, ações de divulgação de produto e brindes em datas consideradas especiais no Rio Grande do Sul.

A farinha de trigo é um mercado considerado de risco no Rio Grande do Sul, pelo motivo da falta de produção da principal matéria-prima. Em relação a isso, a Cooperoque é beneficiada por receber todo o trigo produzido pelo associado e, nisso, está a razão da inserção da cooperativa no município de Salvador das Missões.

Em relação aos objetivos específicos do trabalho, quanto ao ambiente competitivo da Farinha de trigo Missões e quanto às forças competitivas, foi possível verificar que, dentre as várias marcas de farinha de trigo inseridas no mercado, a Farinha Missões possui três concorrentes diretos e três indiretos, mas a sua negociação com fornecedores para obtenção da farinha de trigo e compradores é considerada boa, podendo-se destacar a atuação dos fornecedores de trigo (associados), vendedores de insumos, indústrias fabricantes de maquinários necessários no processo de fabricação da farinha e os compradores do produto, principalmente os supermercados, padarias e donas de casa.

Diante disso, respondendo ao outro objetivo específico da pesquisa, quanto às estratégias de marketing (4 P's), a Farinha Missões adota as seguintes estratégias para o composto de marketing: em relação ao produto, busca qualidade; em relação ao preço, realiza pesquisa de preço, buscando não obter preço de venda muito diferenciado de seus concorrentes diretos; em relação à praça, disponibiliza o produto em locais seguros, de confiança e mais próximos de seu público-alvo; em relação à promoção, sorteia prêmios em

datas comemorativas, utiliza banners, folders, caminhões personalizados, e oferece descontos de compra.

Para alcançar os objetivos desse estudo, foram enfrentadas algumas dificuldades, tais como a escassa disponibilidade de material para pesquisa (artigos, documentos sobre farinha) e a dificuldade de agenda para realização da entrevista com a diretora de marketing, pois ela está bastante envolvida em diferentes atividades relacionadas à Farinha de trigo Missões.

Para trabalhos futuros, sugere-se uma pesquisa de satisfação dos consumidores e também um estudo para saber qual a posição da farinha Missões dentre as diversas do Rio Grande do Sul.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**. 9. ed. São Paulo: Bookman, 2012, 401 p.
- ABITRIGO. **O tricultor e o mercado**. São Paulo: [s.n.], 2011. Disponível em: <http://www.abitrigo.com.br/pdf/Cartilha/Cartilha_Triticutor.pdfjhbasjdbjabsdcbasbfdbshahfb dshbchjxjhcjhxbhjzjhvcn>. Acesso em: 27 abr. 2015.
- _____. **Estatísticas**. 2013. Disponível em: <http://www.abitrigo.com.br/pdf/est/00.imp_trigo_aut_brasil.pdf>. Acesso em: 11 out. 2015.
- _____. **Curiosidades**. 2015. Disponível em: <<http://www.abitrigo.com.br/index.php?mpg=02.06.00>>. Acesso em: 07 out. 2015.
- _____. **Estatísticas**. 2015. Disponível em: <http://www.abitrigo.com.br/pdf/est/01.Est_Moinhos_Ativ_BR-2014.pdf>. Acesso em: 11 out. 2015.
- _____. **O que é o trigo**. 2015. Disponível em: <<http://www.abitrigo.com.br/index.php?mpg=02.00.00>>. Acesso em: 03 mai. 2015.
- ALCALDE, E. A et al. A força do marketing nos produtos como estratégia competitiva. **Conexão**, Mato Grosso do Sul, v. 10, n. 1, p. 349-365, 2013.
- ALVES, V. C. **Aspectos micológicos e micotoxicológicos de pães tipo hot-dog influenciados pela qualidade da farinha de trigo**. 2014. 58 f. Dissertação (Mestrado em Alimentos e Nutrição) - Universidade Federal do Piauí, Programa de Pós-graduação em alimentos e nutrição, Teresina, 2014.
- AZEVEDO, M. C. de; COSTA, H. G. Métodos para avaliação estratégica. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 2, abr./jun. 2001.
- BASTA, D. et al. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BATOCCHIO, A. BIAGIO, L. A. A importância da avaliação do capital intelectual na administração estratégica. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – ENEGEP; INTERNATIONAL CONGRESS OF INDUSTRIAL ENGINEERS, 19., 1999. **Anais do XIX ENEGEP**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Engenharia de Produção – ABEPRO, 1999.
- BERNARDES, F. **Cadeia do trigo debate formas de aumentar o consumo**. 2015. Disponível em: <<http://agro.gazetadopovo.com.br/noticias/agricultura/trigo/cadeia-do-trigo-debate-formas-de-aumentar-consumo/>>. Acesso em: 01 maio 2015.
- BORGES, M. E. N.; CAMPELLO, B. S. Organização da informação para negócios no Brasil. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 2, n.2, p. 149-161, jul./dez. 1997.
- BRUM, A. L.; MÜLLER, P. K. O comércio internacional e a cadeia produtiva do trigo no Brasil. In: ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA, 3., 2006. **Artigos do 3 Encontro de**

Economia Gaúcha. Porto Alegre, 2006. Disponível em:
<<http://www.fee.rs.gov.br/3eeg/Artigos/m06t02.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

_____. A realidade da cadeia do trigo no Brasil: o elo produtores/cooperativas. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 46, n. 1, p. 145-169, jan./mar. 2008.

CADEIA do trigo debate formas de aumentar consumo. Disponível em:
<<http://trigo.com.br/noticia/10906/cadeiadotrigodebateformasdeaugmentarconsumo>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

CANAL DO PRODUTOR. **CNA mostra dependência externa do país com o trigo e propõe medidas para melhorar produtividade e competitividade do produto**. 2013. Disponível em: <<http://www.canaldoprodutor.com.br/comunicacao/noticias/cna-mostra-dependencia-externa-do-pais-com-o-trigo-e-propoe-medidas-para-melhor>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

CHURCHILL, G.A.; PETTER, J, P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COLLE, C. A. **A cadeia produtiva do trigo no Brasil: contribuição para a geração de emprego e renda**. 1998. 153 f. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Pós-Graduação em Economia Rural, Porto Alegre, 1998.

CONTADOR, J. C. Planejamento estratégico. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n.3, p. 39-48, mai./jun. 1995.

COOPEROQUE. **Moinho de Trigo**. 2014. Disponível em:
<<http://www.cooperoque.com.br/cooperoque/moinhos.php>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

COOPEROQUE. **Informativo: Cooperativa Agrícola Mixta São Roque Ltda**, 2015. Documento Impresso.

COSTA, M. G. et al. Qualidade tecnológica de grãos e farinhas de trigo nacionais e importados. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**. Campinas, v. 28, n.1, p. 220-225, jan./mar. 2008.

DALLA CORTE, V. F. **As estratégias e a organização das indústrias de farinha de trigo e de massas alimentícias do Rio Grande do Sul**. 2008. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-graduação em Administração, Santa Maria, 2008.

DALLA CORTE, V. F.; MARION FILHO, P. J. M. As estratégias e a organização da indústria de farinha de trigo do rio grande do sul (2001 – 2007). In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais do XXXII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2008.

_____. As estratégias e a organização das indústrias de farinha de trigo no Rio Grande do Sul (2001 – 2007). **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 16, n.3, p. 96 – 112, jul./set. 2011.

DUARTE, V. M. N. **Objetivos gerais e específicos**. 2014. Disponível em:
<<http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/objetivos-gerais-objetivos-especificos.htm>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

EL-DASH, A; MIRANDA de M. Z. Farinha integral de trigo germinado. Características Nutricionais e estabilidade ao armazenamento. **Ciência e Tecnologia dos Alimentos**, Campinas, v. 22, n. 3, p. 216-223, 2002.

EMBRAPA. **História do trigo no Brasil**. 2008. Disponível em: <http://www.cnpso.embrapa.br/box.php?op_page=91&cod_pai=1>. Acesso em: 15 abr. 2015.

_____. **Trigo**. 2015. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/soja/cultivos/trigo1>> Acesso em: 15 abr. 2015.

FARONI, L. R. D. et al. Qualidade da farinha obtida de grãos de trigo fumigados com dióxido de carbono e fosfina. **Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental**, Campina Grande, v. 6, n. 2, p. 115-119, 2007.

FERREIRA, R. A. Trigo: o alimento mais produzido no mundo. **Nutrição Brasil**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 45-52, 2003.

GARCIA, R. Economias Externas e Vantagens Competitivas dos Produtores em Sistemas Locais de Produção: as visões de Marshall, Krugman e Porter. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 27, n. 2, p. 301-324, nov. 2006.

GERHARD, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GUTKOSKI, L. C.; NETO, R. J. Procedimento para Teste Laboratorial de Panificação - Pão tipo Forma. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 32, n. 5, p. 873-879, 2002.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais**. 2008. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431647&search=rio-grande-do-sul|salvador-das-missoes>>. Acesso em 04 abr. 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA. **Farinha de Trigo Especial**. 2005. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/farinha.asp>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

JARDIM, H. **Trigo é a única cultura em que o Brasil não é autossuficiente**. 2014. Disponível em: <<http://sna.agr.br/trigo-e-a-unica-cultura-em-que-o-brasil-nao-e-autossuficiente/>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

JULIO, R. A. **Consumo de trigo mais que dobrou nos últimos 40 anos, mas ainda é pequeno**. 2015. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Noticias/noticia/2015/02/consumo-de-trigo-mais-que-dobrou-nos-ultimos-40-anos-mas-ainda-e-pouco.html>>. Acesso em: 05 maio 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

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

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MARCO, S. A. de. Inteligência competitiva: Definições e contextualização. **Transinformação**, Campinas, v. 11, n. 2, p. 95-102, mai./ago. 1999.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

MARCOVITCH, J. Tecnologia e Competitividade. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 26, n. 2, abr./jun. 1991.

MARIOTTO, F.L. O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, n. 2, abr./jun. 1991.

MATTOS, S. M. M. Estratégias competitivas. **Revista Capital Científico**, Guarapuava, v. 1, n. 1, p. 09-25, jan./dez. 2003.

MENITA, P. R. **Alinhamento entre estruturas de governança e atributos das transações na gestão estratégica da aquisição de farinha de trigo**. 2011. 113 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Nove de Julho, Programa de Mestrado em Engenharia de Produção, São Paulo, 2011.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Política Agrícola Brasileira para a triticultura e demais culturas de inverno**. Brasília: Brasil, 2012.

Disponível em:

<http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Sala%20de%20Imprensa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Politica%20Agricola%20Brasileira.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2015.

MINTZBERG, H. et al. **O processo da estratégia**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MIRANDA, M. Z. **Os diferentes significados para qualidade de trigo**. 2009. Disponível em: <<http://www.paginarural.com.br/artigo/1878/os-diferentes-significados-para-qualidade-de-trigo>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

MIRANDA, M. Z.; MORI, C. D.; LORINI, I. **Qualidade comercial do trigo brasileiro: Safra 2007**. 2010. Disponível em: <http://www.cnpt.embrapa.br/biblio/do/p_do126_2.htm>. Acesso em: 01 mar. 2015.

MONTALLI, K. M. L.; CAMPELLO, B. S. Fonte de informação sobre companhias e produtos industriais: uma revisão de literatura. **Ciência da informação**, Brasília, v. 26, n. 2, p. 321-326, set./dez. 1997.

NIEVINSKI, P. G. **Trigo: do grão a farinha**. 2009. 38 f. Monografia (Engenharia de Alimentos) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Graduação em Engenharia de Alimentos, Porto Alegre, 2009.

FIGUEIREDO NETO, M. V.F; SOUSA, R. M. C. **Sistemas de Gestão da qualidade: as perspectivas normativas e os sistemas de auditoria**. Âmbito Jurídico. 2015. Disponível em: <<http://ambito->

juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=8495&n_link=revista_artigos_leitura>. Acesso em: 02 nov. 2015.

NOTÍCIAS AGRÍCOLAS. **Cotações de trigo**. Disponível em: <<http://www.noticiasagricolas.com.br/cotacoes/trigo>>. Acesso em: 25 set. 2015.

OLIVEIRA, V. R et al. **Elaboração e avaliação de biscoitos sem glúten a partir de farelo de arroz e farinhas de arroz e de soja**. Campinas, v. 18, n. 1, p. 70-78, jan./mar. 2015.

ORMOND, J. G. P. et al. Cadeia Produtiva do Trigo. In: **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, 2003. n. 18, p. 193-220.

OSÓRIO, E. A.; WENDT, W. Duração do período de formação do grão de trigo. **Scientia Agrícola**, Piracicaba, v. 52, n. 2, p. 395-398, 1995.

PIROZI, M. S.; GERMANI, R. Efeito do armazenamento sobre as propriedades tecnológicas da farinha de trigo, de variedades de trigo cultivado no Brasil. **Brazilien Archives Biological Technology**, Curitiba, v. 41, n. 1, p. 155-169, 1998.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. 25. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989, 514 p.

_____. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

SALES, R. M et al. **Qualidade como estratégia de competitividade: estudo de caso**. 2004. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/5304/1/2004_eve_miomayorgaq.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2015.

MARIA, S. J. N. **Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior privadas de Porto Alegre / RS**. 2009. Tese (Doutor em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Florianópolis, 2009.

SANTOS, I. A. **Estratégias competitivas das cooperativas de crédito e sua influência no desempenho: um estudo de multicaso**. 2009. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curso de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, 2009.

SCHEUER, P. M. et al. Trigo: características e utilização na panificação. **Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais**, Campina Grande, v. 13, n. 2, p. 211-222, 2011.

SCHULTZ, G. **As cadeias produtivas dos alimentos orgânicos comercializados na Feira da Agricultura Ecológica em Porto Alegre/RS: lógica de produção e/ou distribuição**. 2001. 192 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, 2001.

SOUZA, E. F. N.; MACHADO, W. O. A segurança do trabalho nas empresas: um estudo de seu papel e sua importância. **Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 102-116, jan./jun. 2013.

STRACKE, A. **Angêla Stracke**: entrevista. Entrevistadora: Dione Cagliari. Salvador das Missões: Cooperoque, 2015. Entrevista concedida ao projeto de trabalho de conclusão de curso da acadêmica Dione Cagliari.

TERENCE, A. C. F. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa: desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento**. 2002. 238 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade de São Paulo, Mestrado em Engenharia da Produção, São Carlos, 2002.

WRIGHT, P.; KROLL, M.; PARNELL, J. **Administração estratégica: conceitos**. 1. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZARDO, F.P. **Análises laboratoriais para o controle de qualidade da farinha de trigo**. 2010. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Alimentos) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, Bento Gonçalves, 2010.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

A realização dessa entrevista tem como objetivo identificar as estratégias de marketing adotadas pela farinha de trigo Missões. Sua participação é muito importante para a realização dessa entrevista e para que os objetivos do meu trabalho de conclusão de curso sejam alcançados, sendo que a mesma será gravada, para posteriormente quaisquer dúvidas, possa consultar a gravação da entrevista.

Dados de identificação

Nome do entrevistado:

Formação profissional:

Cargo:

Anos de empresa:

Roteiro de entrevista

1. Caracterizar a descrição geral da cooperativa (nº de colaboradores, de associados, tamanho da cooperativa, quantos moinhos para fabricação de farinha a cooperativa dispõem, carro chefe da cooperativa, entre outros).
2. Identificar a estratégia de marketing adotada pela empresa para inserção da farinha de trigo Missões no mercado? descrevê-la.
3. Na sua opinião, qual o diferencial da farinha Missões frente às outras marcas de farinha inseridas no mercado?
4. Identificar quem é o público alvo da farinha de trigo missões?
5. Como é a estratégia de Marketing da farinha de Trigo utilizada pela empresa?
6. Identificar e descrever qual é o microambiente (forças internas) da farinha de trigo Missões:
 - quem são os fornecedores;
 - quem são intermediários de marketing (que ajudam a empresa a se desenvolver);
 - quem são os clientes da farinha de trigo Missões;
 - quem são concorrentes da farinha Missões.
 - quem é o público alvo e o principal público consumidor da farinha de trigo Missões.

Descrever todos os itens.

7. Qual é o macroambiente (forças externas) da farinha de trigo Missões

- qual é o ambiente demográfico (qual a população que constitui o público-alvo da farinha de trigo Missões em termos de tamanho, localização, idade, sexo)
- qual é o ambiente econômico (qual o hábito de gastos dos consumidores da farinha de trigo Missões);
- qual é o ambiente natural;
- qual é o ambiente tecnológico (pesquisas em andamento sobre os tipos de farinhas, desenvolvimento de projetos no moinho para melhorar a qualidade da farinha, entre outros);
- qual é o ambiente político (quais as leis impostas no moinho processador da farinha de trigo Missões, quais as normas que estão sendo seguidas, quais agências governamentais estão envolvidas no produto farinha de trigo Missões, entre outros);
- qual é o ambiente cultural (qual a preferência da sociedade mediante a Coopero que, qual a percepção da sociedade sobre a Cooperativa, o que a sociedade valoriza na empresa, entre outros) .

Descrever todos os itens.

8. Identificar e descrever as cinco forças competitivas da farinha de trigo Missões (ameaça de novos entrantes, negociação dos fornecedores, negociação dos compradores, ameaça de produtos substitutos).

9. Apontar e descrever quais são as estratégias de marketing adotadas pela farinha de trigo Missões em relação ao: preço, produto, praça e promoção.

Muito obrigada pela atenção e participação na entrevista.

APÊNDICE B – Carta de concordância da empresa



COOPERATIVA AGRÍCOLA MIXTA SÃO ROQUE LTDA

RUA 1º DE NOVEMBRO, 758, VILA SANTA CATARINA

SALVADOR DAS MISSÕES – RS CEP: 97940-000

FONE: 0**55 3548-0000 FAX: 0**55 3548-0002

DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E CONCORDÂNCIA DAS INSTITUIÇÕES
ENVOLVIDAS

Com o objetivo de atender às exigências para obtenção de parecer do Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos, **Mauro Rech** o representante legal da instituição **Cooperativa Agrícola Mixta São Roque Ltda – Cooperoque** envolvida no projeto de pesquisa intitulado **Análise das estratégias de marketing adotadas pela farinha de trigo Missões** declara estar ciente e de acordo com seu desenvolvimento nos termos propostos, salientando que os pesquisadores deverão cumprir os termos da resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde e as demais legislações vigentes. (Obs.: para os casos de instituições que atendam criança/adolescentes – citar o Estatuto da Criança e do Adolescente- ECA).

Coop. Agrícola São Roque Ltda


Mauro Rech
Diretor Administrativo
CPF 459.648.190-20

Salvador das Missões, 08 jul. 2015

APÊNDICE C – Termo de consentimento livre e esclarecido



Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/UFFS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**As estratégias de marketing adotadas pela farinha de trigo Missões**

Prezado participante,

convidamos você a participar da pesquisa “As estratégias de marketing adotadas pela farinha de trigo Missões”, desenvolvida por Dione Cagliari, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo sob orientação da Professora Dr^a Dionéia Dalcin. O objetivo central do estudo é analisar as estratégias de marketing adotadas pela farinha de trigo Missões. Para as empresas e organizações este estudo é de suma importância, pois os permite entender como é importante desenvolver estratégia de marketing para manter-se no atual mercado competidor.

O convite a sua participação se deve por você ser a diretora de marketing da cooperativa em estudo, possuindo todas as informações necessárias sobre marketing e sobre a farinha de trigo Missões. A compreensão da sua opinião e percepção sobre as estratégias de marketing adotadas é de grande valia para que possamos entender quais as estratégias de marketing adotadas pela farinha de trigo Missões e, assim, contribuir para a investigação e a prática da administração, com foco na área de marketing.

A sua participação consistirá em responder a uma entrevista semi estruturada, em momento oportuno, com aproximadamente 2 horas de duração, com questões baseadas na literatura da área de investigação. Você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Ainda, você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar ao pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de conhecer (ao final do estudo) quais são as estratégias de marketing adotadas pela farinha de trigo Missões e qual o atual macro e micro ambiente em que ela está atuando, que para você, diretora de marketing da Cooperoque, também serão de suma importância. A sua participação na pesquisa poderá causar o risco de constrangimento referente a explanação sobre a organização, em que os superiores poderão penalizá-la, para evitar o mesmo, a organização estará ciente e de acordo com a entrevista.

Os resultados deste estudo serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais. Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via.

Desde já, agradecemos!

Cerro Largo, _____ de _____ de 2015

Dionéia Dalcin

Tel: (55 –33593950) / E-mail: dioneia.dalcin@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: (Rua Major Antônio Cardoso, 590, Centro - Prédio do antigo Seminário São José. CEP 97900-000. Cerro Largo – RS – Brasil).

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

RG ou CPF: _____

Assinatura: _____

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS:

Tel e Fax - (0XX)) 49- 2049-3745

E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br

http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS – Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS , Rua General Osório, 413D - CEP: 89802-210 - Caixa Postal 181 – Centro - Chapecó - Santa Catarina – Brasil

ANEXO A- Produto oferecido aos clientes.

Figura 5 - Produto Farinha de trigo Missões.



Fonte: Elaborada a partir de imagens obtidas na entrevista.

ANEXO B - Embalagem da Farinha de trigo Missões

Figura 6 - Atual embalagem da Farinha de trigo Missões, pacote de 1 kg.

Fonte: Elaborada a partir de imagens obtidas durante a entrevista.

ANEXO C - Embalagem da Farinha de trigo Missões

Figura 7 - Atual embalagem da Farinha de trigo Missões, pacote de 5 kg.

Fonte: Cooperoque, 2015.

ANEXO D – Folder utilizado para divulgação da Farinha de trigo Missões

Figura 8 – Folder utilizado na divulgação da Farinha Missões.

Fonte: Cooperoque, 2015.