

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
INSTITUTO EUVALDO LODI DO PARANÁ
PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA EMPRESA DE VENDA DE
MAQUINÁRIO AGRÍCOLA**

CURITIBA

2004

GÜINTER FERNANDES COSTA

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA EMPRESA DE VENDA DE
MAQUINÁRIO AGRÍCOLA**

Projeto apresentado como requisito parcial
à obtenção do grau de pós-graduado em
Marketing Empresarial, setor de Ciências
Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof.^a Ana Paula Mussi Szabo
Cherobim.

CURITIBA

2004

SUMÁRIO

Lista de Tabelas e Gráficos	v
1. Introdução	vi
2. Revisão Teórica	viii
3. A Atividade Comercial na Agricultura	xi
4. Metodologia	xii
5. Planejamento de Marketing	1
5.1. Seção 1 – Diagnóstico Estratégico	1
5.1.1. Situação Atual	1
5.1.2. Consumidor	1
5.1.3. Mercado	1
5.1.4. Missão da Empresa	3
5.1.5. Slogan	3
5.1.6. Posicionamento	3
5.1.7. Análise Externa	4
5.1.7.1. Verificação das Ameaças	4
5.1.7.2. Verificação das oportunidades	5
5.1.8. Análise da Concorrência	5
5.1.9. Análise Interna	6
5.1.9.1. Equipe	6
5.1.9.2. Estrutura Física	6
5.1.9.3. A Marca	7
5.2. Seção 2 – Instrumentos Prescritivos e Quantitativos	7
5.2.1. Instrumentos Prescritivos	7
5.2.1.1. Estabelecimento de Objetivos	7
5.2.1.2. Estabelecimento de Metas	8
5.2.1.3. Estabelecimento de Desafios	8
5.2.1.4. Estabelecimento de Estratégias	9
5.3. Seção 3 – Controle e Avaliação	11
6. Conclusão	13

7. Referências	14
Anexo I – Roteiro para Entrevista aos Agricultores	15
Anexo II – Roteiro para Entrevista aos Técnicos Agrônomos	16
Anexo III – Roteiro para Entrevista às Revendas	17
Anexo IV – Roteiro para Entrevistas às Empresas de Comercialização	18

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1: Previsão de Produção Agrícola em Rondônia	2
Tabela 2: Previsão de Área Plantada	2

1. INTRODUÇÃO

Moderno, eficiente e competitivo, o agronegócio brasileiro é uma atividade próspera, segura e rentável. Com um clima diversificado, chuvas regulares, energia solar abundante e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta, o Brasil tem 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade, dos quais 90 milhões ainda não foram explorados. Esses fatores fazem do país um lugar de vocação natural para a agropecuária e todos os negócios relacionados à suas cadeias produtivas. O agronegócio é hoje a principal locomotiva da economia brasileira e responde por um em cada três reais gerados no país.

Nas últimas décadas o setor primário deixou de ser um mero provedor de alimentos in-natura e consumidor de seus próprios produtos, para ser uma atividade, integrada aos setores industriais e de serviços. Hoje, os principais insumos da agropecuária, tais como fertilizantes, defensivos, rações, combustíveis e outros, e a maquinaria utilizada (tratores, plantadeiras, semeadeiras, colheitadeiras e outros equipamentos), são predominantemente provenientes de setores industriais, especializados em produtos para a agropecuária.

O Cinturão Agrícola surgiu devido à expansão das áreas agricultáveis do Mato Grosso em direção a Rondônia, fenômeno observado após implantação de uma via de escoamento de grãos que se utiliza das rodovias MT 235 e BR 364, ligando Sapezal (norte do Mato Grosso) à Porto Velho e, a partir daí, via fluvial até Itacoatiara no Amazonas e Santarém no Pará. Permitindo que destas localidades, os grãos possam ser exportados com facilidade para todo o planeta.

O Cinturão Agrícola nasce da necessidade da Jumil criar raízes no cone sul do Estado de Rondônia, que engloba os municípios de Vilhena, Colorado D'Oeste, Cerejeiras, Pimenteiras, Cabixi, Corumbiara, Chupinguaia e São Felipe D'Oeste, região esta que atualmente vem sendo desbravada pela agricultura que avança a partir do Mato Grosso em direção ao sul do Amazonas. A empresa se situa no centro da

cidade de Vilhena, cidade pólo da região.

Este projeto é um plano de marketing para traçar as ações estratégicas de marketing da empresa frente ao novo mercado que avança, a fim de permitir que o Cinturão Agrícola, como uma empresa nova, possa diminuir seu índice de erro frente ao cliente, fazendo com que sua marca esteja presente em suas mentes e oferecendo soluções melhores e mais adequadas num mercado já existente.

2. REVISÃO TEÓRICA

O planejamento estratégico de marketing pode ser definido como um "(...) processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização da empresa com o seu ambiente..."¹

O plano estratégico de marketing engloba diversas diretrizes, como o estabelecimento de objetivos, metas e estratégias a serem seguidas pela empresa. Com o plano de marketing, a empresa possuirá uma referência de ação a ser seguida, evitando contratempos nos negócios, conhecendo o mercado, posição da concorrência e o estabelecimento de orçamento e mídias de divulgação mais eficientes. Nele constará missão e visão da empresa, ameaças e oportunidades, análise da concorrência, objetivos, estratégia de marketing, posicionamento, plano de ação, informações sobre o mercado-alvo, identificará clientes e dará meios para que estes conheçam os produtos oferecidos.

O termo agronegócio (ou *agribusiness*) no Brasil é usado como sinônimo de sistema agroindustrial, complexo agroindustrial ou cadeia produtiva. Nesse caso, nos referimos a uma única exploração agropecuária. Por exemplo, o agronegócio da manga ou sistema industrial de frango de corte ou cadeia produtiva do abacaxi. Para cada setor, um agronegócio. Os franceses definem como sendo "uma seqüência de operações interdependentes que têm por objetivo produzir, modificar e distribuir um produto".

De forma mais simples poderia-se dizer que o agronegócio é a inclusão do termo negócio na agricultura e isso implica em fazer contas. O produtor precisa saber, por exemplo, quanto custa cada quilo do produto dele, quanto custa o frete, quais os

¹ OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

preços nos principais mercados. No mundo do agronegócio, a informação é ouro. A idéia é plantar o que o mercado está comprando, o que dá mais emprego e o que remunera mais, ou seja, o que dá mais receita líquida por cada hectare cultivado. E como isso chega aos agricultores? Na maioria das vezes por informações passadas pelas fontes que acompanham o mercado, como órgãos governamentais, científicos e também por empresas que estão diretamente ligadas a ele, como as empresas que compram o produto e exportam.

Alguns agricultores mais modernizados preferem ir diretamente as fontes. Há inúmeras empresas especializadas em informações sobre o *agribusiness*, que vão desde previsões climáticas, até os mercados mundiais de grande escala.

A qualidade das informações também é importantíssima. Por isso, essas empresas de consultorias buscam o máximo de títulos e certificados, a fim de dar respaldo e sustentações as suas análises.

Entre os anos 1960 e 1980, Rondônia foi considerada o eldorado brasileiro, tendo atraído milhares de imigrantes da Região Sul, estimulados pela distribuição de terras promovida pelo Governo Federal. Entretanto, com o esgotamento da quantidade da terra, em virtude da disponibilidade física e das constantes queimadas, os pequenos agricultores buscam novas fronteiras agrícolas em outros Estados, especialmente em Roraima, sul do Amazonas e Tocantins.

A construção do porto graneleiro na capital, Porto Velho, em 1995, e a abertura, em 1997, da hidrovia do rio Madeira, mudaram o perfil econômico de Rondônia. Com 1.115 km, a hidrovia liga a capital de Rondônia ao Porto de Itacoatiara, no Amazonas, barateando o transporte de seus produtos agrícolas, abastecendo a Região Nordeste com feijão e milho, destacando-se também como produtor nacional de cacau, café robusta, arroz e soja.

A soja é escoada para outras regiões do País e para o exterior sob a forma de grãos, com baixo valor agregado. O ideal seria a transformação dessa matéria-prima no próprio Estado e a exportação de derivados como o óleo e o farelo e a produção de

carnes e ovos.

Existe uma esmagadora de soja de pequeno porte em Vilhena que atende o mercado regional com farelo de soja as fábricas de rações. O Grupo Amaggi possui outra esmagadora em Itacoatiara, Amazonas, que esmaga parte da produção adquirida pelo grupo. Essas duas esmagadoras são embriões para que a soja comece a ser industrializada e seja exportada com maior valor agregado.

3. A ATIVIDADE COMERCIAL NA AGRICULTURA

A atividade comercial na agricultura surgiu desde os tempos em que os agricultores perceberam que era melhor se especializar nos cuidados com seu plantio, ao invés de cuidar de toda a cadeia produtiva, delegando a outros a criação e fornecimento de fertilizantes, insumos, sementes, animais e mais recentemente maquinário e vendendo seus produtos a quem pudesse levá-los ao mercado consumidor.

Deste então, foram criando-se mais e mais especializações, sendo que atualmente existe uma infinidade de fornecedores de diversos produtos aos agricultores. Graças a esse fator, cada vez mais os produtores rurais conseguem aumentar o rendimento de suas áreas plantadas e, assim, aumentar seus ganhos.

Por existirem tantos segmentos agregados ao agronegócio, que, em caso de alguns anos de perdas e prejuízos neste setor, qualquer economia nacional sentirá.

O Brasil, sendo o segundo maior produtor mundial de grãos e caminhando fortemente para ocupar a primeira colocação, a agricultura no país é levada a sério por quem planta e assim, cada vez mais a atividade comercial ligada à agricultura cresce.

4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada é a elaboração de um projeto técnico a partir de pesquisas bibliográficas, seguidas de pesquisa de campo com os setores que compõem a cadeia comercial na agricultura, que vai desde o agricultor até quem faz a compra de seus produtos.

A pesquisa de campo será através de entrevistas, a qual será uma tentativa de senso com os agricultores, técnicos, empresas fornecedoras de maquinário agrícola e empresas que comercializam o produto da agricultura. Com base nesses dados, haverá a elaboração de um plano de marketing para empresa de venda de maquinário agrícola.

O plano de marketing estabelecerá objetivos, metas e estratégias a serem seguidas pela empresa. Com o plano de marketing, a empresa possuirá uma referência de ação a ser seguida, evitando contratempo nos negócios, conhecendo o mercado, posição da concorrência e o estabelecimento de orçamento e mídias de divulgação mais eficientes. Nele constará missão e visão da empresa, ameaças e oportunidades, análise da concorrência, objetivos, estratégia de marketing, posicionamento, plano de ação, informações sobre o mercado-alvo, identificará clientes e dará meios para que estes conheçam os produtos oferecidos.

5. PLANEJAMENTO DE MARKETING

5.1. SEÇÃO I – DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

5.1.1. Situação Atual

O Cinturão Agrícola está em fase de abertura da loja, que esta programada para segunda quinzena de junho, portanto, a empresa ainda não possui nenhum trabalho na região.

Porém a Jumil, fábrica de maquinários agrícolas que o Cinturão Agrícola estará representando com exclusividade na região, já trabalha no Cone Sul de Rondônia e norte do Mato Grosso, desde o desbravamento dessa nova fronteira agrícola, através de seus vendedores e representantes diretos. As plantadeiras, semeadeiras e outros produtos da marca, já estão espalhadas em grande quantidade e são bem aceitos pelos agricultores locais.

5.1.2. Consumidor

Há poucos agricultores na região e, em sua maioria, vieram de outras regiões, principalmente Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo, em busca de terras baratas e férteis para o plantio.

Vão de pequenos a médios produtores e moram em regiões urbanas próximas as suas propriedades. Plantam soja e arroz na safra e fazem a chamada “safrinha” com milho, sorgo e milheto. Apesar da pouca variedade de culturas, todos pretendem aumentar bastante sua área plantada.

5.1.3. Mercado

O Mercado regional está em plena expansão, devido a grande área cultivável

que ainda não se utiliza. Estima-se em mais de um milhão de hectares as terras cultiváveis e com fertilidade adequada que ainda não estão sendo trabalhadas no cone sul do Estado de Rondônia.

Segundo o Levantamento Sistemático da Produção Agrícola (LSPA) a previsão de safra para 2004 no Estado é de 18,36% maior que em 2003, alcançando 1.280.679 de toneladas, sendo que o arroz com acréscimo de 59,85%, a soja com acréscimo de 29,14% e o milho com acréscimo de 22,49%, serão as culturas com maior crescimento de safra, conforme Tabela 1.

TABELA 1: PREVISÃO DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA EM RONDÔNIA

PRODUTO (TONELADA)	2003	2004	VARIAÇÃO (%)
ARROZ	114.863	183.612	+59,85
BANANA	56.048	60.378	+7,73
CACAU	17.855	18.592	+4,13
CAFÉ (EM GRÃO)	135.586	118.946	-12,27
FEIJÃO (2ª SAFRA)	34.191	44.202	+29,28
MANDIOCA	400.022	450.401	+12,59
MILHO (1ª SAFRA)	197.168	241.519	+22,49
SOJA	126.240	163.029	+29,14

Fonte: Levantamento Sistemático da Produção Agrícola (LSPA)

Também a variação de terras agricultáveis em Rondônia de 2003 para 2004 será de 10,46%, sendo o arroz com 34,33%, a soja com 36,01% e o milho com 15,67% as culturas com maior ganho de terras cultiváveis, chegando a um total de quase 570 mil hectares.

TABELA 2: PREVISÃO DE ÁREA PLANTADA

PRODUTO (HECTARE)	2003	2004	VARIAÇÃO (%)
ARROZ	62.045	83.343	+34,33
BANANA	6.889	7.458	+8,26
CACAU	28.025	29.008	+3,51
CAFÉ (EM GRÃO)	188.479	178.877	-5,09
FEIJÃO (2ª SAFRA)	56.101	62.675	+11,72
MANDIOCA	24.430	26.829	+9,82
MILHO (1ª SAFRA)	105.636	122.188	+15,67
SOJA	41.500	56.443	+36,01

Fonte: Levantamento Sistemático da Produção Agrícola (LSPA)

Tendo em vista que o Estado tem como espinha dorsal uma rodovia asfaltada (BR-364) que corta o estado de norte a sul, as cidades que estão à beira dela possuem

uma localização estratégica especial em todo o comércio e indústria de Rondônia. Sendo Vilhena a única cidade do cone sul, que atualmente é a única região do Estado que está sendo desbravada pela agricultura, presente a beira da BR-364, ela se torna ponto centralizador da comercialização, industrialização, estocagem e escoamento dos grãos de toda a região.

Devido a esses fatores nos últimos anos se instalaram diversas empresas que dão suporte ao negócio da agricultura em Vilhena, como a Amaggi, Cargill, Rical, as revenda oficiais das marcas Massey Ferguson, New Holland, Valtra, Agrale e Stara Sfill. Também há pretensões de instalação a Bünge Alimentos, as revendas oficiais das marcas Case, Jacto, Montana, John Deere, entre outras.

Devido a tudo isso que a tendência é que Vilhena não tenha uma agricultura de grande porte, mas será bem estruturada para dar suporte à agricultura dos municípios vizinhos.

5.1.4. Missão da Empresa

Nossa missão é contribuir para o desenvolvimento da agricultura regional, oferecendo produtos e serviços que atendam e por vezes superam as expectativas dos nossos clientes na área de implementos agrícolas.

5.1.5. Slogan

Um *slogan* foi criado para auxiliar no posicionamento da marca: É você produzindo melhor.

A intenção é dizer ao cliente que as máquinas Jumil, tida como as mais precisas para plantio do mercado, fazem parte do seu dia-a-dia e que poderão lhes trazer um melhor rendimento e, conseqüentemente, maior lucratividade por hectare plantado.

5.1.6. Posicionamento

O Cinturão Agrícola pretende se posicionar como referência no atendimento aos clientes, trabalhando de forma organizada e moderna para os padrões regionais, buscando assim uma maior agilidade e o pronto atendimento ao cliente, oferecendo serviços melhores e mais rápidos.

5.1.7. Análise externa

5.1.7.1. Verificação das ameaças

No caso do Cinturão Agrícola, são considerados para análise os seguintes aspectos:

a) Situação financeira:

Para este primeiro ano, as vendas devem ficar abaixo do esperado pelo fato de que as instituições financeiras estarem com poucos recursos para financiamento, podendo alcançar apenas 70% do valor financiado em 2003. Como nossas vendas, em sua grande maioria, são feitas através de financiamentos, nossos ganhos deverão ficar abaixo do esperado para o período.

b) Clima e doenças:

O clima é um fator determinante em toda a agricultura. Um ano com muita ou pouca chuva, trazem maus resultados em colheitas e, por conseguinte diminuição de investimentos no ano seguinte.

As doenças trazem perdas na colheita se não tratadas e ao se fazer o tratamento, diminui a margem de lucro dos agricultores. Tanto um fator, como o outro, dificulta o crescimento da área plantada e, novamente, leva a uma menor incrementação de investimentos no ano seguinte.

c) Perfil dos funcionários:

O Cinturão Agrícola conta com pessoas com experiências em outros ramos de atividade. Portanto, a falta de experiência com o agronegócio deve dificultar os trabalhos e prejudicar o atendimento técnico aos clientes.

d) Perfil da Jumil:

A Jumil é uma empresa que possui 68 anos e exporta seus produtos para mais de 40 países. É atualmente um dos líderes mundiais em plantadeiras e semeadeiras. A empresa também é fabricantes de forrageiras, vagões forrageiros, desintegradores, roçadeiras, cultivadores e adubadores, distribuidores de fertilizantes e transporte de maquinário agrícola.

A Jumil é uma empresa familiar que vem se modernizando e se reestruturando, porém, como em toda empresa, há culturas internas que são difíceis de se mudar. Algumas dessas culturas ajudam e outras, ao contrário, dificultam.

Uma das características da Jumil é sua morosidade para resolução de algumas situações e a falta de organização para melhorar o trabalho interno e o trabalho das vendas principalmente.

5.1.7.2. Verificação das oportunidades

A Jumil vem apostando no desenvolvimento da região e viu no Cinturão Agrícola a oportunidade se firmar como empresa líder na região. Por isso, além da consignação de 100% das peças, num valor que ultrapassa de R\$ 300.000,00, como estoque inicial da loja, repassou comissões de vendas de máquinas de 2003 num valor total de R\$ 60.000,00 a sua representante na região.

5.1.8. Análise da Concorrência

Além das dificuldades normais que toda concorrência cria, no *agribusiness*, especificamente na venda de maquinário, a venda só é dada como certa quando o produto é realmente pago. Em muitos casos, mesmo com o pedido já retirado e assinado, acontece da concorrência, sabendo do negócio, ir atrás e conseguir mudar a venda a seu favor.

A concorrência muitas vezes trabalha com a introdução de boatos, para denegrir a imagem dos outros concorrentes e conseguir a venda.

Algumas revendas estão mais interessadas na venda de máquinas, do que dar assistência ao cliente. Isso cria na mente do agricultor, que todas as revendas são iguais e, portanto, não oferecem tudo aquilo de que ele necessita.

5.1.9. Análise Interna

5.1.9.1. Equipe

Apesar da falta de experiência de toda a equipe na área, todos reconhecem o potencial da empresa e sabem que trabalho e dedicação podem fazer o negócio caminhar a passos largos.

Entre seus sócios-proprietários, encontra-se uma pessoa, que apesar da falta de conhecimento das máquinas em si, conhece o geral do negócio Jumil. Um outro possui formação acadêmica e experiência em marketing.

A área de vendas é bem servida por um profissional que possui experiência de vendas há vários anos.

5.1.9.2. Estrutura Física

O prédio sede do Cinturão Agrícola não é próprio e também não é novo. Porém, é uma construção conservada, de alvenaria, que possui uma ótima localização, estando na avenida principal da cidade e, portanto, mais movimentada.

Apesar de conservado, o prédio passou por revisão de toda a sua parte elétrica, hidráulica e foi feita pintura nova.

Móveis, como balcão, mesas do escritório, banquetas, prateleiras e todo restante são novos.

A empresa foi toda informatizada, através de micros que fazem toda a regulagem de estoque, vendas, impressão de notas, controle de caixas, funcionários e toda uma gama de funcionalidades que a informática pode oferecer.

5.1.9.3. A Marca

O Cinturão Agrícola, diferente da grande maioria das empresas da região, tanto da área do agronegócio ou não, vem fazendo um trabalho de marca. Através desse trabalho a empresa transmite seu conceito e fixa sua marca em suas mentes. Pois é através dela que a empresa se mostra ao público, e preocupação com sua identidade visual, é traduzida como uma extensão da qualidade dos produtos e dos serviços por ela oferecidos.

5.2. SEÇÃO 2 – INSTRUMENTOS PRESCRITIVOS E QUANTITATIVOS

5.2.1. Instrumentos Prescritivos

5.2.1.1. Estabelecimento de Objetivos

Com o intuito de galgar o topo da lista do mercado regional em plantadeiras e semeadeiras, que o Cinturão Agrícola optou por uma loja de marca exclusiva, feito único na região, pois outras revendas trabalham com multimarcas. Sendo assim, a empresa despenderá todo seu tempo e energia para resolver os problemas relacionados à marca Jumil.

O Cinturão Agrícola contará com funcionários próprios para vendas e assistência técnica e trabalhará em conjunto com os funcionários da Jumil que estarão presentes na região. Sendo assim, espera suprir as necessidades dos agricultores em máquinas, facilidade em reposição de peças e assistência técnica, o mais rápido possível, sempre buscando o melhor atendimento ao cliente, mesmo quando não for possível resolver o problema imediatamente.

Outra pretensão da empresa, que julga ser muito importante, é oferecer cursos e palestras ministrados por técnicos da fábrica, nas mais diversas máquinas Jumil para um aperfeiçoamento da mão-de-obra local, podendo esses eventos serem

feitos em parcerias com representações de tratores, colheitadeiras, pulverizadores e outros maquinários que não façam concorrência aos produtos Jumil.

5.2.1.2. Estabelecimento de Metas

O Cinturão Agrícola tem como meta criar conhecimento sobre os produtos Jumil em todos os funcionários, motivando-os a buscar mais conhecimento na área e para sugerirem modificações que os clientes lhes confessem ou que eles crêem ser necessárias, a fim de criar um vínculo com a fábrica para possíveis melhorias em seus produtos. Para isso será necessário o envio a treinamento dos funcionários à Jumil, sempre que houverem cursos ou, então, trazer esses cursos e palestras até nossa região, o que irá proporcionar a participação de pessoas ligadas ao agronegócio, melhorando o grau tecnológico da região.

Também é meta da empresa, buscar um alto grau de satisfação em atendimento ao cliente. Pesquisa da US News confirmam que a insatisfação como atendimento é a principal causa de perda do cliente. Cerca de 68% das vezes que o cliente vai embora e não volta mais tem como causa a insatisfação com a atitude do pessoal de atendimento. E 65% dos negócios de uma empresa vem de clientes já existentes, e não de novos, dados esses da American Management Association. Além disso, um bom atendimento é o meio mais fácil e mais barato de fidelizar um cliente.

5.2.1.3. Estabelecimento de Desafios

O grande desafio do Cinturão Agrícola é conseguir o engajamento e sensibilização dos funcionários da instituição para a implantação do plano de marketing. Esse desafio se torna ainda mais importante, por se tratar de algo único na região e que trará benefícios extraordinários à empresa. Ele não será só um meio de alcançar maiores lucros, através de um trabalho prestado ao cliente de melhor qualidade, mas principalmente como uma ferramenta motivacional.

5.2.1.4. Estabelecimento de Estratégias

a) O Plano de Marketing:

Para que este planejamento dê certo, é necessário que todos os funcionários se sintam sensibilizados e saibam a real importância das ações propostas. Para isso, a primeira coisa que fará necessário é colocar a disposição de todos uma cópia deste, porém, de forma resumida e com uma linguagem mais informal. Para isso, será necessária a revisão do texto, modificando-o e acrescentando textos e partes de textos que comprovem e dê respaldo àquilo que aqui é proposto.

b) Divulgação:

Como o Cinturão Agrícola é uma empresa nova, que não possui um histórico de faturamento, fica quase impossível alocar recursos para divulgar a empresa. Mas sabe-se que isso é de suma importância. Logo, a empresa trabalhará com meios mais baratos para divulgação e acessíveis ao pequeno e médio empresário rural da região.

É proposto a criação de boletins informativos trimestrais para envio a clientes potenciais, antigos e atuais. Com essa ação a empresa pretende entrar em contato com o cliente não somente no instante da venda, mas em outros momentos, levando a eles informações de seu interesse, fazendo com que a marca do Cinturão Agrícola seja lembrada sempre; escrever uma coluna ou boletins aos jornais locais, a fim de levar ao interessado algum conhecimento novo e assim, poder divulgar sua empresa de forma gratuita; envio de *Press Releases* aos jornais e revistas locais sempre que houver algo novo a ser divulgado; envio de cartas de feedback aos clientes; criação de material de *merchandising* e brindes que tenham valor aos clientes, como bons chapéus, canivetes, canetas, blocos de anotações, canecas, botinas, removedor de grampos, espátula para abrir envelopes, porta-cartões e outros que forem interessantes ao público-alvo; colocação de outdoors nas entradas da cidade; envio de um cartão de loteria com o seguinte dizer “se quiser chances melhores de acerto, fale conosco”; envio de cartões cumprimentando clientes atuais e potenciais e suas esposas pelo aniversário e datas como o dia do agricultor; em determinadas épocas do ano,

anunciar nas rádios locais e; enviar biscoitos da sorte ou da fortuna aos clientes atuais e potenciais com mensagens desejando-lhes boa sorte no Ano Novo e; divulgar o quantia de impostos pagos ao governo, isso pode ser um ótimo argumento para dizer aos público que sua empresa ajuda no desenvolvimento da região e do país.

No começo do ano, serão disponibilizadas na empresa informações sobre recursos, melhor época para contactar as instituições, documentação e demais informações sobre o crédito ao agricultor. Este é um serviço fácil, que ninguém faz na região e que é de grande importância para os agricultores.

O estabelecimento das ações acima seguirá o cronograma abaixo:

Ação	Data
Boletins informativos aos clientes	Setembro, dezembro, março e junho.
Coluna ou boletim aos jornais	Novembro, fevereiro, maio e agosto.
<i>Press Release</i>	Sempre que houver novidades.
Cartas de feedback	De 15 a 30 dias após data de compra.
Material de merchandising	Até dezembro de 2004.
Brindes	Até dezembro de 2004.
Rádios	Setembro e janeiro.
Outdoors	Julho e dezembro.
Cartão de loteria	Setembro
Cartão de aniversário	Ano todo
Biscoito da sorte ou da fortuna	Dezembro
Divulgação dos impostos pagos	Janeiro ou fevereiro
Informações sobre crédito	Janeiro

c) Atendimento ao cliente:

O Cinturão Agrícola terá como meta principal alcançar excelência no atendimento ao cliente. Além do básico para se conseguir um bom atendimento, algumas estratégias discretas e simples, porém, que fará a empresa ser lembrada pela atenção dada, são necessárias.

Manter o cliente sempre informado sobre seus negócios com a empresa. Se houver algum problema, como o atraso na entrega de algum produto, informa-lhe imediatamente, para que ele saiba que esta sendo dada atenção ao seu pedido. Isso pode transmitir ao cliente a idéia de tem alguém realmente cuidando de seu pedido.

Todos os funcionários da loja usarão uniforme do Cinturão Agrícola com crachá, sendo camisas para homens e camisetas para mulheres.

Treinamento dos funcionários em como cumprimentar as pessoas ao telefone ou pessoalmente.

Toda semana, deve-se ligar para no mínimo 5 clientes e perguntar como estão, se estão precisando de alguma coisa, independente se é época de compra e manutenção das máquinas Jumil.

Todas as propostas de venda, e-mails, faxes e outros materiais serão padronizados, sempre dando destaque à marca da empresa e aos meios de contato. Por vezes utilizar mensagens nas folhas de faxes e emails ou então, aproveitar para divulgar algum novo serviço ou produto.

Para tentar solucionar o problema da persuasão de clientes por concorrentes, mesmo após o fechamento do pedido, enviar ao futuro dono de um maquinário, congratulações por ter escolhido a marca Jumil.

Na hora da entrega de algum produto, sempre fazer com que este seja um momento feliz, oferecendo ao cliente algo que não espera, como uma taça de vinho, soltar fogos de artifícios ou, se não for possível, parabenizar o proprietário pela escolha de um ótimo produto verbalmente ou utilizar um cartão impresso para esse fim.

5.3. SEÇÃO 3 – CONTROLE E AVALIAÇÃO

O controle e avaliação do planejamento serão realizados de acordo com o desenvolvimento dos novos projetos pela equipe. O acompanhamento dos projetos serão feitos mensalmente, para haver uma comparação entre a teoria e a prática. A partir desta análise, serão propostas ações corretivas, e assim sucessivamente.

Toda a equipe avaliará os resultados através de reuniões mensais de desempenho.

Em todos os projetos passíveis de resultados quantitativos, serão realizadas pesquisas de opinião junto aos funcionários mais próximos do cliente e, por vezes, pequenas pesquisas sobre a opinião do cliente.

6. CONCLUSÃO

Tão logo se chega ao final da leitura deste projeto, nota-se a importância que é dada aos pequenos detalhes no tratamento com o cliente, como ligar para saber se está tudo bem, fazer da entrega do equipamento um momento de festa e outros. É através destas ações discretas, que o cliente observa que está sendo prestada uma atenção especial a ele e isso é muito importante para fidelizar o cliente.

Há também ações para divulgação da empresa diferenciadas e econômicas, por se tratar de um público-alvo que muitas vezes não é atingido pelas mídias de massa.

Tudo que aqui é proposto leva o Cinturão Agrícola a se posicionar como uma empresa diferenciada no setor, e junto com as máquinas de precisão em plantio da Jumil, pretende formar uma parceria ímpar, não só na região, como em todo país. Quiçá seja essa a semente para que a Jumil possa levar como modelo em vendas para todo o território nacional e quem sabe internacional, já que ela exporta para mais de 40 países.

7. REFERÊNCIAS

1. ALMEIDA, Sérgio. Ah! Eu Não Acredito!: Como Cativar o Cliente Através de um Fantástico Atendimento. 86ª ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.
2. AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing Passo a Passo. 1ª ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.
3. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGRIBUSINESS. Disponível em: <www.abag.com.br> Acesso em: 15 mai. 2004.
4. BORDIN, Sady. Marketing Empresarial: Dicas Para Valorizar a Imagem de Sua Empresa. Rio de Janeiro: Record, 2004.
5. CRANDALL, Rick. Marketing de Serviços: Para Pessoas Que Odeiam Vender. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
6. DATAMAHER. Disponível em: <www.datamaker.com.br> Acesso em 16 jun. 2004.
7. EMARKET: Disponível em: <www.emarket.ppg.br> Acesso em 16 jun. 2004.
8. GOMES, Nelson. A Comunicação da Pequena Empresa. 4ª ed. São Paulo: Globo, 1999.
9. LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de Serviços. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.
10. MEGIDO, José Luis Tejon; XAVIER, Coriolano. Marketing e Agribusiness. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.
11. MIRANDA, Roberto Lira. Marketing do Varejo e Alianças Estratégicas com a Indústria. 1ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997.
12. PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
13. PMELINK.PT. Disponível em: <www.pmelink.pt> Acesso em 16 jun. 2004.
14. SISTEMA IBGE DE RECUPERAÇÃO AUTOMÁTICA – SIDRA. Disponível em: <www.sidra.ibge.gov.br> Acesso em 14 ago. 2004.
15. TROUT, Jack; RIES, Al. Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente. 8ª ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
16. WESTWOOD, John. O Plano de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

ANEXO I – ROTEIRO PARA ENTREVISTA AOS AGRICULTORES

1. Quais são as principais culturas que você planta atualmente?
2. Qual a área utilizada para cada uma delas?
3. Pretende ampliar a área plantada de algumas dessas culturas nos próximos 3 anos?
4. Qual a marca de tratores que utiliza? Qual o nível de satisfação da utilização deste equipamento (dê uma nota de 0 a 10)? E Quais suas principais vantagens e principais desvantagens?
5. Quais as marcas que você lembraria na hora de comprar um novo trator?
6. Quais as marcas de plantadeiras e semeadeiras que utiliza? Qual o nível de satisfação da utilização deste equipamento (dê uma nota de 0 a 10)? E quais suas principais vantagens e principais desvantagens?
7. Quais as marcas que você lembraria na hora da compra de plantadeiras e semeadeiras?
8. Quais as marcas de pulverizadores que utiliza? Qual o nível de satisfação da utilização deste equipamento (dê uma nota de 0 a 10)? E quais suas principais vantagens e principais desvantagens?
9. Quais as marcas que você lembraria na hora da compra de pulverizadores?
10. Quais as marcas de colhedadeiras que utiliza? Qual o nível de satisfação da utilização deste equipamento (dê uma nota de 0 a 10)? E quais suas principais vantagens e principais desvantagens?
11. Quais as marcas que você lembraria na hora da compra de colheitadeiras?
12. O que você vê de bom e de ruim nas vendas da região?
13. Como você vê o setor de crédito ao agricultor, tanto no aspecto do custeio, como no investimento de máquinas e equipamentos?
14. O que precisa ser melhor no setor de crédito ao agricultor?
15. Como você vê o setor de comercialização dos seus produtos?
16. Dentre as dificuldades de todo o setor, quais você julga mais importantes?

ANEXO II – ROTEIRO PARA ENTREVISTA AOS TÉCNICOS AGRÔNOMOS

1. Quais as principais culturas da região?
2. Qual a área plantada dessas culturas na região do cone sul de Rondônia e norte do Mato Grosso?
3. Quais as perspectivas de crescimento das mesmas em um futuro de 5 anos?
4. Quais as dificuldades encontradas com equipamentos agrícolas?
5. Qual o nível de tecnologia da agricultura regional?
6. Qual a tendência da tecnologia (aumentar, manter-se estável, diminuir)?
7. Como você vê a assistência técnica prestada ao agricultor?
8. Como você vê o trabalho das revendas na região?
9. Como você vê o setor de crédito ao agricultor?
10. Como você vê o setor de comercialização?
11. Dentre as dificuldades de todo o setor, quais você julga mais importantes?

ANEXO III – ROTEIRO PARA ENTREVISTA ÀS REVENDAS

1. Quais os equipamentos que você vende?
2. Dentre esses equipamentos quais os mais vendidos?
3. Quais as perspectivas futuras da agricultura na região?
4. Quais os objetivos de sua empresa?
5. Quais as perspectivas de crescimento da sua empresa em um futuro de 5 anos?
6. Qual o nível de tecnologia de sua empresa? Qual a tendência da tecnologia?
7. Como você vê o setor de crédito para sua empresa?
8. Como você vê o setor de crédito para atender aos produtores rurais?
9. Quais são os pontos positivos e quais os negativos do setor?

ANEXO IV – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS ÀS EMPRESAS DE COMERCIALIZAÇÃO

1. Quais as perspectivas futuras da agricultura na região?
2. Quais as perspectivas de crescimento da sua empresa em um futuro de 5 anos na região?
3. Como você vê a atuação das revendas de máquinas e implementos agrícolas na região?
4. Como você vê o setor de crédito para atender aos produtores rurais?
5. Quais são os pontos positivos e quais os negativos do setor?