UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PATRÍCIA CRISTINE SEVERO

GESTÃO ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS DE DEFENSIVOS GENÉRICOS AGRÍCOLAS DO RIO GRANDE DO SUL PERANTE AS MULTINACIONAIS

CURITIBA

2019

PATRÍCIA CRISTINE SEVERO

GESTÃO ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS DE DEFENSIVOS GENÉRICOS AGRÍCOLAS DO RIO GRANDE DO SUL PERANTE AS MULTINACIONAIS

Artigo apresentado ao curso de MBA Gestão de Agronegócio Setor de Departamento de Economia Rural e Extensão, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em gestão do agronegócio.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Pedro Salanek Filho

CURITIBA

2019

RESUMO

Os defensivos agrícolas são um importante aliado dos agricultores nos dias atuais. Com a necessidade de produzir grande quantidade de produtos em áreas e períodos menores, com boa qualidade, as lavouras precisam serem bem cuidadas. A quantidade de pragas e ervas daninhas também ajuda nesta crescente procura por defensivos. Muitas empresas são responsáveis por esse fornecimento de material, principalmente as multinacionais. Assim, se torna imprescindível que as empresas de defensivos agrícolas genéricos desenvolvam uma boa gestão estratégica para ganhar o mercado. Dessa forma, neste artigo tive o objetivo de analisar quais estratégias as empresas de defensivos genéricos podem utilizar como defesa para a venda desses produtos frente aos produtos de marca, utilizando como metodologia a pesquisa qualitativa em livros, artigos e trabalhos acadêmicos disponibilizados em sites. Ao concluir as pesquisas, chega-se à conclusão de que empresas de defensivos genéricos precisam aplicar uma gestão onde a qualidade do produto oferecido seja mantida e ao mesmo tempo com um valor mais acessível em relação aos produtos de marca.

Palavras-chave: Defensivos, produtos, consumidor, empresas, agrícola, genérico.

ABSTRACT

Pesticides are an important ally of farmers today. With the need to produce large quantities of produce in smaller areas and periods with good quality, the crops need to be well cared for. The amount of pests and weeds also helps in this growing demand for pesticides. Many companies are responsible for this material supply, especially multinationals. Thus, it is imperative that generic pesticide companies develop good strategic management to win the market. Thus, in this article I aimed to analyze which strategies generic pesticides companies can use as a defense to sell these products against branded products, using as a methodology the qualitative research in books, articles and academic works available on websites. Upon completion of the research,

it is concluded that generic pesticide companies need to apply management where the quality of the product offered is maintained and at the same time more affordable than branded products.

Keywords: Pesticides, products, consumer, companies, agriculture, generic.

1 INTRODUÇÃO

A indústria de defensivos agrícolas no Brasil, tem demonstrado um crescente desenvolvimento nos últimos anos, em virtude do aumento da população mundial e da necessidade de aperfeiçoar a produtividade nas lavouras.

Defensivos agrícolas são misturas de substâncias químicas utilizadas na prevenção, inibição e destruição de organismos vivos capazes de prejudicar as lavouras. Os tipos mais utilizados atualmente, são herbicidas, inseticidas, fungicidas e acaricidas. (National Research Council, 2000)

Os defensivos agrícolas que estão sob patente são produtos exclusivos e protegidos por determinado período, ou seja, denominados produtos de marca. Após perder essa patente, outra empresa pode utilizar essas moléculas em seus produtos, gerando os “defensivos genéricos”.

Pela alta quantidade de pragas, insetos, fungos, plantas daninhas, entre outros imprevistos que podem aparecer nas lavouras, em muitos casos surge a necessidade de aplicação de mais de um tipo de defensivo agrícola. Dessa forma, surge a oportunidade para as empresas de defensivos genéricos se manifestarem, sendo que oferecem produtos com a mesma qualidade dos defensivos de marca, mas com o benefício de menor custo para aquisição.

A partir daí, surge a necessidade de se trabalhar uma boa gestão estratégica dentro das empresas, pois com o aumento do número de concorrentes e a aceleração no desenvolvimento de novas tecnologias, a empresa que não estiver com um bom desenvolvimento de suas ações e projetos, acaba perdendo lugar no mercado. (VELTZ, 2000)

A comercialização internacional de produtos brasileiros também tem ganhado força nos últimos anos, favorecendo o crescimento das empresas brasileiras nessa área. Segundo Cristina (2019), O Brasil exporta para 192 países no mundo. Dessa

forma, fica explícito a necessidade de um bom planejamento e gestão nas empresas dessa área.

Esse artigo teve como objetivo analisar quais estratégias as empresas de defensivos genéricos do Rio Grande do Sul podem utilizar para se destacar nas vendas desses produtos frente aos produtos de marca.

Também é importante salientar sobre as restrições impostas pelo país, ou até mesmo pelo mundo sobre o uso de alguns defensivos nas lavouras, como o exemplo do sulfoxaflor, o qual foi inserido na lista atualmente e até pode ser utilizado desde que obedeça a todas as limitações, pois esse tipo de defensivo apresenta toxidade aguda e crônica para abelhas adultas e larvas.

Para levantamento de dados, será feita uma pesquisa nos principais fabricantes do Rio grande do Sul, através de conversa com o pessoal responsável pelas vendas, identificando quais os defensivos mais procurados no mercado, e avaliando o percentual de vendas em relação à defensivos genéricos e de marca, gerando um gráfico para análise do que pode ser feito para que essa opção seja ainda mais aceita no mercado do agronegócio.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Os defensivos agrícolas são importantíssimos para a agricultura nos dias atuais, sendo que a agricultura envolve toda a produção de alimentos. Segundo informações da NASA, Agência Espacial Norte-americana, o Brasil tem aproximadamente 63.994.479 hectares de terras com lavouras, representando 7,6% de todo o seu território (SINDIVEG, 2018).

Esse número altíssimo de terras plantadas ocasiona uma procura muito grande por defensivos agrícolas. Obter um bom resultado na colheita, com produtos de qualidade é a maior preocupação dos produtores em geral.

Segundo informações da Revista Facto (2017) no Brasil as vendas da indústria de defensivos agrícolas alcançaram uma faixa de US$ 9,4 bilhões no ano de 2016, e tem demonstrado crescimento avançado nos últimos anos, e constituindo cerca de 15% a 20% do mercado mundial, competindo dessa forma com os Estados Unidos, o qual é líder nessa área. (SILVA, 2017)

Com toda essa expansão de produção na área da agroindústria, o consumo de defensivos agrícolas se torna insubstituível nas lavouras. As empresas precisam investir em produtos que gerem um resultado satisfatório para o consumidor.

2.1 A IMPORTÂNCIA DOS DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

Os defensivos agrícolas, também chamados de agroquímicos, agrotóxicos, pesticidas, praguicidas ou produtos fotossanitários, são substâncias utilizadas para proteger as lavouras do ataque e da proliferação de fundos, bactérias, ácaros, plantas daninhas, nematóides, parasitas, insetos e vírus. (SINDIVEG, 2018, p.7)

O Rio Grande do Sul possui condições climáticas tropicais, com ambiente úmido e temperaturas altas, que ocasiona maior probabilidade à ataques de pragas, além da facilidade para a propagação de plantas daninhas, que competem com o cultivo agrícola. Dessa forma, é imprescindível o uso de defensivos nas lavouras.

Segundo o Sindicato nacional da Indústria de produtos para defesa Vegetal (SINDIVEG, 2018), o uso de defensivos agrícolas nas lavouras traz inúmeros benefícios até a colheita. Conforme diz Sindiveg (2018, p. 8):

> Evita a perda de alimentos porque controla as pragas; torna o preço dos alimentos mais acessíveis, incluindo a cesta básica, com mais alimentos disponíveis para o consumo; contribui para produzir mais em uma mesma área de cultivos agrícolas, evitando, consequentemente, o desmatamento de novas áreas para plantio. (SINDIVEG, 2018, p.8)

Em comparação à década de 70, o país aumentou a produção agrícola entre quatro a cinco vezes, numa mesma quantidade de terras cultivadas, com a inserção de defensivos agrícolas. Isto significa um maior aproveitamento das terras, facilitando assim, entre outros benefícios, a preservação das matas nativas e maior produção em menos tempo.

Estima-se que a produção agrícola mundial perde de 20% a 40% ao ano, por conta da manifestação de pragas, segundo a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAQ). (SINDIVEG, 2018, p. 10)

Esse perda anual acaba gerando aumento de preço no produto final ao consumidor. O que resulta todo esse percentual são os desafios enfrentados pelos produtores no dia a dia nas lavouras, sendo falta de chuva, geadas, entre outras condições climáticas. Dessa forma, o problema das pragas se torna o mais fácil de

encontrar uma solução. E por isso a procura por defensivos tem demonstrado crescimento nos últimos anos.

2.2 DEFENSIVOS AGRÍCOLAS GENÉRICOS

Os defensivos agrícolas genéricos representam atualmente cerca de 70% de todos os defensivos comercializados mundialmente. Segundo Franzoni (2018), 77% de todos os defensivos agrícolas tem suas patentes expiradas, ou seja, podem ter suas versões genéricas, e que os brasileiros compram em média três vez mais produtos genéricos em comparação com os de marca.

Muitos são os benefícios em relação à utilização de defensivos genéricos nas lavouras, principalmente no baixo custo para aquisição. Enquanto uma empresa de “marca”, demora de 10 a 12 anos de pesquisa para que, de 160 mil moléculas, uma vá para o mercado, investindo em torno de 280 milhões de dólares, as empresas de defensivos genéricos, apenas adquirem a fórmula da composição, com baixo custo. (FRANZONI, 2018)

A qualidade apresentada pelos produtos de marca e pelos produtos genéricos não diferem. Tanto empresas de genéricos quanto as de marca, precisam seguir um controle de qualidade rigoroso pela legislação brasileira, passando por avaliações na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (IBAMA) para o registro dos produtos.

Todos os produtos precisam passar pela análise conforme a Lei nº 7.802/1989 que dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, entre outros, e por fim avalia se o agrotóxico pode ser registrado. Em seu art. 3º defende que:

> § 5º O registro para novo produto agrotóxico, seus componentes e afins, será concedido se a sua ação tóxica sobre o ser humano e o meio ambiente for comprovadamente igual ou menor do que a daqueles já registrados, para o mesmo fim, segundo os parâmetros fixados na regulamentação desta Lei. (BRASIL, 1989)

O registro do novo defensivo agrícola fica proibido quando o país não dispõe de métodos de desativação dos componentes, de modo que impeça que os resíduos remanescentes provoquem riscos à saúde pública ou ao meio ambiente; quando

apresentarem características teratogênicas, carcinogênicas ou mutagênicas, de acordo com resultados de experiências da comunidade científica; quando apresentar a possibilidade de provocar distúrbios hormonais, danos ao aparelho reprodutor, de acordo com procedimentos e experiências atualizadas na comunidade científica; quando apresentar mais perigoso para o homem do que os testes de laboratório feitos com animais; ou quando as características causarem danos ao meio ambiente. (BRASIL, art. 3º, 1989)

As empresas de produtos genéricos, não desenvolvem produtos novos, apenas fazem alterações na composição de um determinado defensivo para que melhore sua aplicação, por exemplo.

2.3 PATENTES DE DEFENSIVOS

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a “patente é um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgado pelo estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação”. Assim, o inventor do defensivo genérico tem o direito de impedir que outros inventores possam produzir, usar, ou colocar à venda, um produto de sua patente e/ou processo. (NIMEQ, 2016)

O pedido de concessão de patente ainda é um processo muito demorado, que pode durar até 5 anos até a liberação. Segundo Salles (2017), a demora na análise de patente pelo INPI traz impactos severos para a indústria genérica brasileira. Após a data de concessão, normalmente a patente tem o prazo de vigência de 20 anos. Conforme Art. 40 da Lei 9.272/96:

> Art. 40. A patente de invenção vigorará pelo prazo de 20 (vinte) anos e a de modelo de utilidade pelo prazo de 15 (quinze) anos contados da data de depósito.
> Parágrafo único. O prazo de vigência não será inferior a 10 (dez) anos para a patente de invenção e a 7 (sete) anos para a patente de modelo de utilidade, a contar da data de concessão, ressalvada a hipótese de o INPI estar impedido de proceder ao exame de mérito do pedido, por pendência judicial comprovada ou por motivo de força maior.” (BRASIL, 1996)

Ainda segundo a Lei 9.272/96, o pedido de patente é mantido em sigilo durante 18 (dezoito) meses contados da data de depósito ou da prioridade mais antiga, quando houver.

Após o vencimento da patente, as criações caem em domínio público, e assim, outras empresas poderão fabricar ou explorar economicamente a invenção do defensivo. E dessa forma, o inventor perde o direito total sobre o produto.

2.4 GESTÃO EMPRESARIAL NA ÁREA DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

Conforme Bateman e Snell (1998), a gestão empresarial caracteriza-se como um processo que busca concretizar objetivos organizacionais, através do trabalho com pessoas e recursos, sendo que as principais funções da gestão empresarial são o planejamento, implementação e controle das atividades. Dessa forma, o planejamento é a etapa onde se especifica os objetivos, e a implementação é a execução das ações planejadas, já a etapa de controle tem a função de assegurar que os objetivos foram atingidos, através de monitoramento e inserção de ações para correção quando necessário.

Para que se desenvolva o planejamento é importante ter conhecimento sobre todos os passos de forma simples e objetivos. Dessa forma, cria-se condições favoráveis para orientar a empresa.

Segundo Fernandes (2015), existem 5 passos essenciais para criar um planejamento estratégico, sendo a definição de missão, objetivos estratégicos, objetivos estáticos, objetivos operacionais e orçamento empresarial.

O primeiro passo para um bom planejamento estratégico é a definição de Missão, visão e valores da empresa. Assim, define-se a Missão como uma declaração sobre o que a organização é, qual seu propósito fundamental, a finalidade de sua existência, o motivo pela qual foi criada.

Baseado na visão estabelecida, chega a hora de definir os objetivos estratégicos. Nesta fase, são destacadas as metas globais e amplas da organização e precisam estar ligadas à missão da instituição. Sendo que através de cada objetivo estratégico alcançado, a empresa chega mais perto de alcançar a visão. Assim, aumentar a satisfação de clientes, reduzir custos produtivos e elevar o índice de capacitação dos funcionários, podem ser exemplos de objetivos estratégicos.

A próxima etapa é definir os objetivos táticos, que englobam cada unidade da organização, geralmente ligados à área de produção, finanças, marketing e de recursos humanos. Estes são desenvolvidos de forma que a instituição possa alcançar os objetivos estratégicos. Fernandes (2015) diz que um bom exemplo de objetivo

tático é a “garantia de que os pedidos de clientes sejam atendidos em no máximo 1 dia”.

Os objetivos operacionais é o próximo nível a ser trabalhado no planejamento estratégico. Esse tipo de objetivo é voltado para a execução das operações da empresa, e estão diretamente ligados a cada tarefa ou operação especificamente.

Por último, temos a elaboração de um orçamento empresarial, onde fica definido o quando precisa faturar, quais são os limites de custos de despesas que deve utilizar, quais investimentos podem ser feitos e acompanhar o andamento financeiro para que o pior não ocorra.

Fernandes ainda destaca sobre a importância que cada passo citado anteriormente representa para o sucesso do planejamento, através da seguinte pirâmide:

Figura 1: Planejamento estratégico

Fonte: Fernandes, 2015.

Assim, analisa-se que no topo, apresenta a Missão, visão e valores, sendo uma das etapas mais importantes do processo de planejamento.

Esta é uma prática extremante necessária no processo do Planejamento de qualquer empresa e uma etapa importantíssima do Orçamento Empresarial.

Existem diferentes formas de gestão de estratégias para que a empresa possa se destacar no mercado de trabalho. Primeiramente, é necessário conhecer o

mercado e as empresas concorrentes na área para poder definir qual a melhor gestão a ser aplicada. Vale salientar a necessidade de ter um foco definido, pois este também faz a diferença na hora da definição. Para Porter (1989), são três as principais estratégias de negócios para as empresas, sendo a de “concorrência por diferenciação, a de preço e a de nichos de mercado”.

A gestão de estratégia de concorrência por diferenciação, é aquela onde é trabalhado as características do produto, onde o consumidor começa a ter uma visão diferenciada do produto da empresa em relação ao outro. No modelo de “preço”, é onde a empresa precisa trabalhar o baixo custo do produto, mas levando sempre em consideração a qualidade ao consumidor. Em muitos casos é um dos modelos mais escolhidos pela maioria das empresas, pela questão de grande parte dos consumidores terem a preocupação com o controle de gastos. Já o modelo de nichos por mercado é aquele onde a empresa precisa fazer um levantamento sobre o que está sendo menos concorrido no mercado e que o consumidor necessita, e a partir daí, trabalhar a divulgação e a comercialização do nicho escolhido.

Para empresas de defensivos agrícolas genéricos, a melhor gestão estratégica a ser aplicada seria a de “preço”, pois esse é o maior benefício para os consumidores. Abaixo temos a demonstração da gestão estratégica que empresas de defensivos genéricos poderiam aplicar para ganhar clientes frente ás empresas de marca.

Figura 2: exemplo de gestão estratégica para empresas de defensivos genéricos

Fonte: Porter, 1989

Quando se fala em gestão empresarial, é importante destacar também, sobre as 5 forças de Porter, que são parte de um modelo de análise criado em 1979, na Harvard Business Review, que podem determinar a posição de qualquer empresa em seu respectivo mercado. Pode-se dizer que é um modelo de análise competitiva criado por Michael Porter, que inclui Rivalidade entre concorrentes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes, ameaça de novos concorrentes e ameaça de novos produtos ou serviços.

Para Porter (1979) a primeira força deve ser a rivalidade entre concorrentes, definindo o grau de competição que existe no mercado em que a empresa atua. Existem mercados que são extremamente competitivas, sendo importante fazer algumas questões na hora de defini-lo como: Quantos competidores existem no setor? E qual a situação dos concorrentes, eles competem por preço ou por outros diferenciais? Dessa forma, fica mais claro a criação dessa primeira força.

Em segundo lugar, tem-se o “Poder de barganha dos fornecedores”, onde fica determinado o quanto a sua posição no mercado fica nas mãos de quem fornece matéria-prima. Se por exemplo a organização tem um número de fornecedores baixo, o controle acaba sendo menor, e dessa forma os demais fornecedores se sente confortáveis para aumentar preços, prazos e outros termos do acordo. (PORTER, 1979)

Já o terceiro poder, é o de “Barganha dos clientes”, o qual segue o mesmo princípio básico do poder de barganha dos fornecedores, de forma que quanto maior o nível de competição, maior é o controle sobre as vendas. Porter (1979) salienta sobre analisar o processo de barganha dos clientes utilizando algumas perguntas como “qual a proporção de compradores para fornecedores do meu produto? Qual o poder deles para ditar os termos do negócio? Como ticket médio dos meus clientes influencia no processo de compra? E dessa forma, facilita o conhecimento sobre o tipo de cliente que a organização possui, além de definir pontos positivos para as vendas.

O quarto poder é a Ameaça de novos concorrentes, onde dependendo do seguimento de mercado, o nível de dificuldade para novos “jogadores” inclui seus produtos aumenta. Sendo assim, este poder está ligado às barreiras criadas para que novos concorrentes encontrem ao tentar inserir seus produtos no mercado. (PORTER, 1979)

Porter (1979) destaca no quinto passo a “ameaça de novos produtos ou serviços”, e ainda salienta que nem sempre a pior ameaça vem de um concorrente conhecido, mas sim novos produtos ou serviços que tornam a solução ultrapassada.

Este quinto poder é importante ser analisado com calma, sendo uma ameaça fortíssima para qualquer seguimento empresarial.

3 METODOLOGIA

A metodologia se baseia em uma pesquisa qualitativa em livros, teses e dissertações, e sites como o da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (IBAMA), da Associação das Empresas Nacionais de Defensivos Agrícolas (AENDA), entre outros, analisando materiais para leitura e por fim fazendo uma seleção de conteúdo a serem utilizados para a criação do referencial teórico e desenvolvimento do projeto.

Nesse caso a metodologia para levantamento desses dados, vai além de uma pesquisa qualitativa em livros e sites. É necessário que se faça uma pesquisa nas principais empresas de defensivos agrícolas para conhecer os diferentes aspectos que cada uma apresenta, incluindo tipo de produto, preço de mercado, e tipo de consumidor, e a partir daí, desenvolver uma gestão estratégica, que gere um resultado satisfatório.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Pesquisas mostraram que a área de plantio no Brasil está apresentando um crescimento em ritmo acelerado e a previsão é de que chegue a 82,677 milhões de hectares até 2025, representando uma taxa de crescimento de 1,2% em 10 anos. Também ficou constatado que a soja corresponde a maior parte de plantação no Brasil, chegando a 35%, seguida pelo milho, cana e algodão.

As modernas tecnologias auxiliam no crescimento da produção brasileira, e assim, a previsão para produção de cereais para 2025 é que atinja 281 milhões de toneladas, com um crescimento anual de 2,2% ao ano.

O investimento em produtos genéricos teve um salto a partir do ano de 2017, ultrapassando as vendas de produtos patenteados. Neste mesmo ano, os produtos

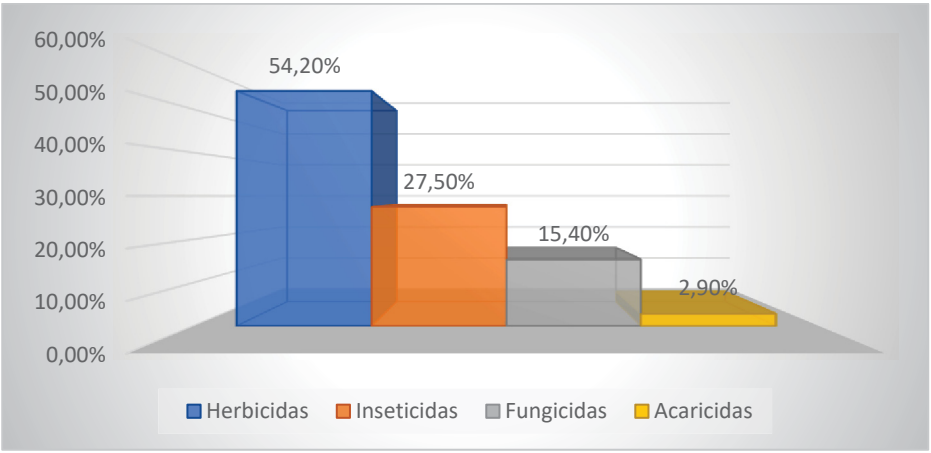
genéricos atingiram uma marca de US $ 4,51 bilhões, e o crescimento continua em ritmo crescente.

No Rio Grande do Sul, existem três grandes empresas de defensivos genéricos agrícolas que se destacaram nos últimos anos, sendo a Cropchem, a Prentiss e a Álamos Brasil, todas situadas em Porto Alegre. Essas empresas registram todas as categorias de defensivos genéricos agrícolas, incluindo Herbicidas, inseticidas, fungicidas e acaricidas.

Os herbicidas são os defensivos mais vendidos em 2019, destacando-se o glifosato. Em segundo lugar encontram-se os inseticidas, posteriormente os fungicidas, e em nível bem reduzido os acaricidas.

Com base em informações coletadas nas empresas citadas, pode-se acompanhar através do gráfico abaixo, o consumo dos defensivos no Brasil:

Gráfico 1: Consumo dos defensivos agrícolas no Rio Grande do Sul em 2019



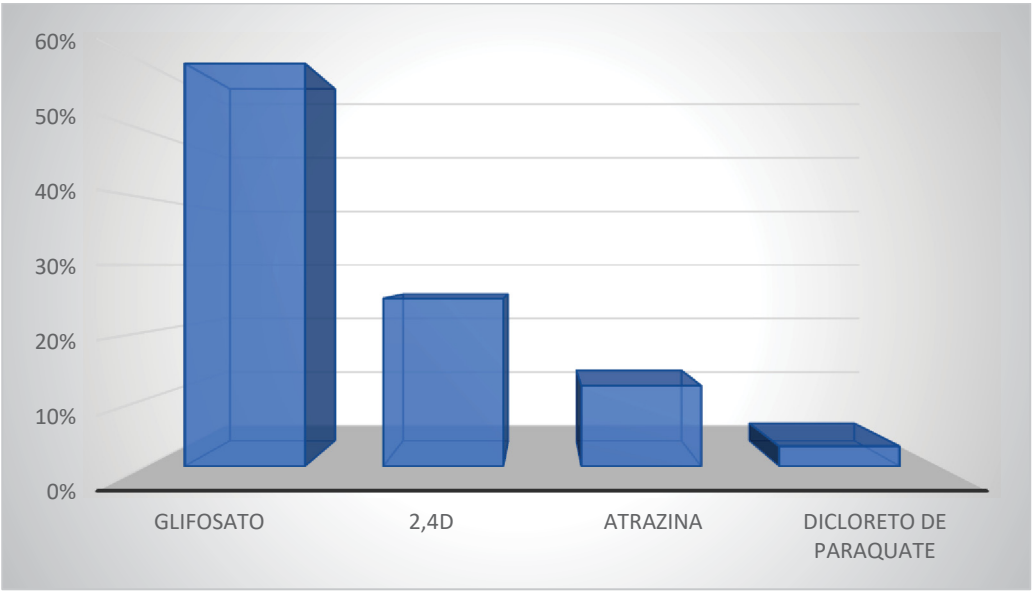
Fonte: Pesquisa realizada na Cropchem, Prentiss e a Álamos Brasil

Esse alto índice de vendas de herbicidas no Rio Grande do Sul, acontece devido ao seu uso. Eles têm a função de matar ervas daninhas, sendo utilizados nas culturas de soja, milho, algodão e café. Essas culturas representam uma gigantesca produção, e ocasionalmente, uma grande procura por defensivos.

Na lista de herbicidas, o Glifosato está no topo da lista como o defensivo agrícola mais utilizado no Brasil e nos Estados Unidos, seguido do 2,4D, Atrazina e Dicloreto de paraquate. Este último, classificado como extremamente tóxico.

Pode-se acompanhar no gráfico abaixo a grau de uso de cada herbicida.

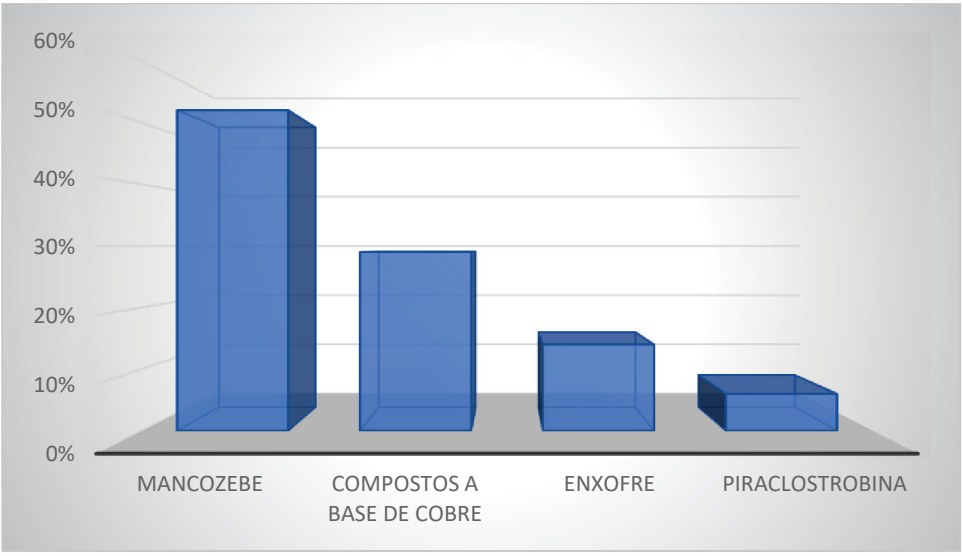
Gráfico 2: Consumo de herbicidas no Rio Grande do Sul em 2019



Fonte: Pesquisa realizada na Cropchem, Prentiss e a Álamos Brasil

Já os fungicidas são um pouco menos utilizados nas lavouras brasileiras. Quando procurado nas empresas que oferecem esse tipo de defensivo genérico, de acordo com informações fornecidas pelas empresas Cropchem e Prentiss, o mais vendido é o Mancozebe, seguido de compostos à base de cobre, Enxofre e por último o Piraclostrobina, conforme podemos acompanhar no gráfico.

Gráfico 3: Consumo de fungicidas no Rio Grande do Sul em 2019



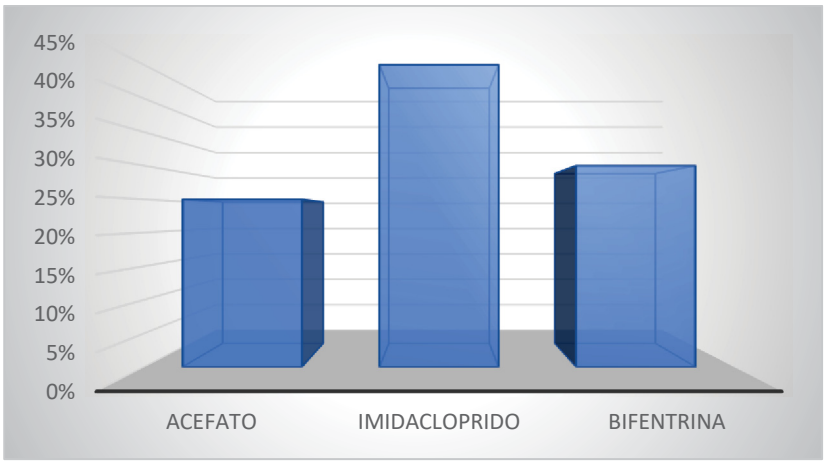
Fonte: Pesquisa realizada na Cropchem, Prentiss e a Álamos Brasil

O fungicida Piraclostrobina é classificado como de “toxidade moderada”, o que acaba resultando em um baixo uso pelos agricultores.

Atualmente, são encontradas poucas variedades de inseticidas no mercado, o que acaba dificultando a total eliminação das pragas nas lavouras. Normalmente, um inseticida deveria controlar 90% das pragas, e a informação que se tem é que estes não ultrapassem 70%. (SINDIVEG, 2018)

No gráfico, pode-se analisar os inseticidas disponíveis e sua taxa estimada de uso.

Gráfico 4: Consumo de inseticidas no Rio Grande do Sul em 2019



Fonte: Pesquisa realizada na Cropchem, Prentiss e a Álamos Brasil

Para que os agricultores gerem produtos de qualidade com eficácia e garantia, as empresas de defensivos criam diferentes estratégias para satisfazer esse mercado.

A Cropchem se preocupa em pesquisa e inovação para oferecer produtos com alta tecnologia, gerando um resultado satisfatório e incentivando no progresso da agricultura. Trabalha com a proteção das lavouras, auxiliando o agricultor a potencializar resultados.

Em sua gestão estratégica também está inclusa a responsabilidade ambiental, onde os produtos passam por estudos ambientais rigorosos e são desenvolvidos de forma que resultem em baixo efeito no meio ambiente.

A empresa tem o cuidado de respeitar as legislações vigentes e de acompanhar o produtor na aplicação dos produtos, além de ter um controle no transporte tornando-o seguro e de se responsabilizar pelo recolhimento e correto processamento das embalagens.

Dessa forma, a Chropchem tem como gestão estratégica oferecer produtos de alta qualidade com acompanhamento necessário para o produtor, desde que o produto saia da empresa, até o descarte total das embalagens.

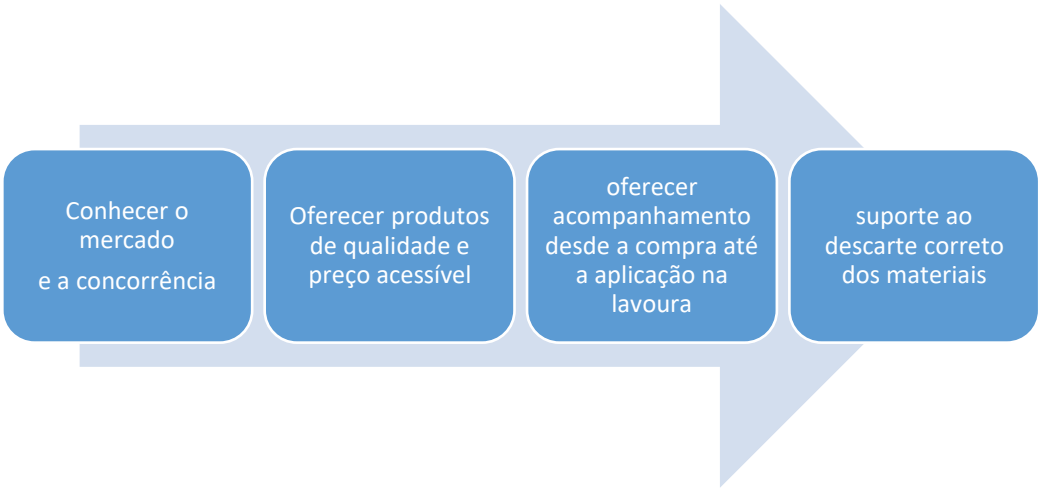
Já a Prentiss possui uma Gestão de qualidade, onde integra diretrizes de qualidade, segurança, meio ambiente e saúde do local de implantação, o que gera segurança e confiança entre as partes interessadas.

O objetivo principal da empresa é satisfazer o cliente através do comprometimento da equipe e a pesquisa contínua por melhorias, sempre levando em consideração a legislação vigente e a proteção do meio ambiente.

A Alamos Brasil também apresenta uma gestão estratégica onde prima pela satisfação do cliente, oferecendo produtos de qualidade e que não afetem o meio ambiente, de forma que torne a produção do agricultor responsável e de qualidade.

Com todo o material analisado e pesquisa realizada nas empresas de Porto Alegre, entende-se que para as empresas se destacarem no ramo de produtos genéricos, precisam conhecer o mercado e focar em produtos de qualidade e com total responsabilidade, desde a compra até o descarte total dos produtos. Dessa forma, apresento o seguinte organograma de gestão estratégica para empresas de defensivos genéricos:

Figura 3: gestão estratégica para empresas de defensivos genéricos



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com tantas empresas de patentes registradas atualmente, o mercado de defensivos genéricos gerou um avanço significativo a partir de 2017, conforme pesquisa efetuada nas três maiores empresas responsáveis pelo registro desses produtos em Porto Alegre.

Dessa forma, fica claro que o mercado de defensivos tem uma grande chance de se desenvolver cada vez mais nos próximos anos. Os produtores já conhecem a garantia e eficácia desses produtos nas lavouras, e pelo baixo custo em relação aos produtos patenteados, acaba sendo uma boa opção para aplicação.

As empresas de defensivos genéricos pesquisadas, que foram a Cropchem, a Prentiss e a Álamos Brasil, adotam medidas estratégicas para oferecerem produtos de alta qualidade e que satisfaçam o cliente em todos os níveis. Assim, o resultado tem se tornado muito positivo em relação à concorrência e a previsão é de que cada vez mais o mercado de genéricos se desenvolva mundialmente.

Observou-se durante a pesquisa nas três empresas citadas anteriormente, que todas desenvolvem uma gestão onde prezam pela qualidade dos produtos e um acompanhamento desde a compra até a aplicação e descarte correto dos materiais.

Dessa forma, conforme comprovado pelo crescimento das empresas pesquisadas, conclui-se que a melhor estratégia de negócio para que as empresas de defensivos genéricos se destaquem em relação às empresas de marcas é oferecer um acompanhamento responsável juntamente ao cliente, além de oferecer produtos de qualidade e com preço acessível.

REFERÊNCIAS

ÁLAMOS BRASIL. Sobre nós. Disponível em: http://alamosbrasil.com.br/sobre-nos/ Acesso em 29 de out. de 2019.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. Administração: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.

BRASIL. Lei 9.272 de 14 de maio de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm Acesso em 29 de set. de 2019.

BRASIL. Lei nº 7.902, de 11 de julho de 1989. Art. 3. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7802.htm Acesso em 22 de agosto de 2019.

BRASIL. Lei nº 7.902, de 11 de julho de 1989. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7802.htm Acesso em 22 de agosto de 2019.

CRISTINA, Tereza. Defensivos agrícolas: ministra defende combate à desinformação para evitar prejuízos ao Brasil. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/noticias/defensivos-agricolas-ministra-defende-combate-a-desinformacao-para-evitar-prejuizos-ao-brasil Acesso em 29 de agosto de 2019.

CROPCHEM. Sobre nós. Disponível em: http://www.cropchem.com.br/sobre-a-empresa/ Acesso em: 01 de nov. de 2019.

FERNANDES, Daniel. 5 passos para criar um planejamento estratégico para sua empresa. Disponível em: https://www.treasy.com.br/blog/5-passos-para-criar-um-planejamento-estrategico-para-sua-empresa/ Acesso em 26 de set. de 2019.

FRANZONI, Maiara. Defensivos agrícolas genéricos ou de marca: a batalha definitiva do que usar na sua propriedade. 2018. Disponível em: https://blog.aegro.com.br/defensivos-agricolas-genericos/ Acesso em 10 de agosto de 2019.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRENTISS. Gestão da qualidade e da sustentabilidade. Disponível em: http://prentiss.com.br/institucional/meio-ambiente/ Acesso em 30 de out. de 2019.

SALES, Telmo. INPI apresenta avanços institucionais para o setor de genéricos. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/noticias/inpi-apresenta-avancos-institucionais-para-o-setor-de-genericos Acesso em 29 de set. de 2019.

SILVA, Martim Francisco de Oliveira. SITUAÇÃO ATUAL E PERSPECTIVAS DA INDÚSTRIA DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS NACIONAL. 2017. DISPONÍVEL EM: http://www.abifina.org.br/revista_facto_materia.php?id=655 acesso em 19 de agosto de 2019.

SINDIVEG. O que você precisa saber sobre defensivos agrícolas. 2018. Disponível em: https://sindiveg.org.br/wp-content/uploads/2018/08/oquevoceprecisasabersobredefensivosagricolas.pdf Acesso em 20 de agosto de 2019.

VESTLZ, P. Le nouveau monde industriel. Paris: Gallimard, 2000.