

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DE  
DEFENSIVOS AGRÍCOLAS EM ESTABELECIMENTOS  
AGROPECUÁRIOS DE ROLÂNDIA/PR**

## RESUMO EXPANDIDO

SALGUEIRO, Marcelo. **Fatores que influenciam na decisão de compra de defensivos agrícolas em estabelecimentos agropecuários de Rolândia/PR.** Ano de 2011. 121 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Marketing e Propaganda) . Centro de Ciências Empresariais e Sociais Aplicadas, Universidade Norte do Paraná, Londrina, 2011.

Professor Orientador: Fábio Rogério Regioli.

Este trabalho relatou o estudo das características dos produtores rurais da cidade de Rolândia. Foram analisados os fatores que os mesmos levam em consideração para escolher o estabelecimento com que compram os defensivos agrícolas. O estudo também averiguou se estes agricultores praticam a devolução das embalagens vazias de defensivos. Além disso, foram analisadas algumas lojas da cidade que comercializam agrotóxicos, se os seus gerentes/proprietários possuem conhecimento da legislação que trata dos defensivos agrícolas e se praticam alguma ação de marketing. Também analisou o processo logístico das lojas, e para tanto, foram realizadas duas vertentes de pesquisa, a primeira etapa teve o objetivo de avaliar os estabelecimentos agropecuários. Essa pesquisa ocorreu com proprietários/gerentes de lojas diferentes da cidade, e pôde-se observar a forma de atendimento, como a logística influencia na forma destas empresas trabalharem, o conhecimento dos entrevistados sobre a legislação e se estas praticam alguma ação de marketing. Por último, comparou-se a posição da loja em relação às embalagens vazias utilizadas e qual a orientação que cada uma dá para os produtores. Na segunda etapa foram aplicados questionários com os agricultores da cidade de Rolândia, a pesquisa traçou a opinião dos entrevistados, suas preferências, os hábitos de mídia, o que eles pensam sobre os preços, a qualidade dos produtos e do atendimento prestado. Com os resultados, pode-se traçar o perfil dos agricultores da cidade e indicar algumas ações para que estas empresas atendam melhor seus clientes.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, Logística, Marketing Rural.

## 1 INTRODUÇÃO

Em pesquisa realizada no ano de 2006, o município de Rolândia/PR possuía cerca de 890 proprietários individuais, que totalizam uma área de 35 mil hectares e de dez estabelecimentos agropecuários, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Conforme pesquisa realizada em abril de 2011 pelo IBGE, a estimativa da safra nacional para cereais (trigo, arroz, milho, entre outras), leguminosas (feijão, soja, entre outras) e oleaginosas (castanhas, nozes, amêndoas, avelãs, entre outras), indica uma produção para 2011, algo em torno de 160 milhões de toneladas, cerca de 8% a mais que a safra recorde do ano anterior. O Paraná nesta avaliação está na liderança da produção nacional, com cerca de 20% de participação, algo em torno de 33 milhões de toneladas.

Este trabalho tem como objetivo identificar os determinantes que os agricultores da região de Rolândia levam em conta, para decidir em qual estabelecimento agropecuário que comprarão os defensivos agrícolas para a sua plantação. Tem a finalidade de traçar o perfil destes agricultores e quais são os seus hábitos de mídia.

Com relação aos estabelecimentos, serão levantados dados de como é realizado o atendimento com este agricultor, observar o processo logístico da loja, averiguar se os proprietários/gerentes possuem conhecimento da Legislação Federal que trata do defensivo agrícola, e analisar como os estabelecimentos de Rolândia orientam os agricultores na devolução das embalagens vazias.

Segundo o site do Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias (INPEV), de Janeiro à Agosto deste ano já foram recolhidas mais de 24 mil toneladas de embalagens vazias, e estes números podem ser ainda maiores no segundo semestre deste ano, se comparado com o ano passado em que foram recolhidas 32 mil toneladas.

Números expressivos que mostram que os agentes da produção agrícola (agricultores, distribuidores e indústrias) estão envolvidos com processo e cumprindo suas obrigações.

A agricultura tem um papel fundamental na economia nacional, o crescimento desenfreado da população faz com que empresas produtoras de defensivos invistam ainda mais em tecnologia para que estes garantam produção, preservação do meio ambiente e saúde aos seres vivos.

A proposta deste trabalho é estreitar a relação entre agricultores e estabelecimentos agropecuários da cidade de Rolândia, ou seja, gerar oportunidades para que estes comerciantes apliquem práticas de marketing e aprimorando ainda mais o relacionamento com estes agricultores.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Identificar os determinantes que os agricultores de Rolândia levam em conta para comprar os defensivos agrícolas para a sua plantação, em estabelecimentos agropecuários de Rolândia.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- A. Traçar o perfil do agricultor de Rolândia/PR.
- B. Identificar os hábitos de mídia dos agricultores de Rolândia/PR.
- C. Analisar como funciona o processo logístico dos estabelecimentos agropecuários de Rolândia/PR.
- D. Verificar se os proprietários/gerentes das revendas de defensivos agrícolas de Rolândia conhecem todas as exigências que a Legislação determina com relação à comercialização, propaganda, segurança, transporte e destinação final das embalagens vazias.
- E. Averiguar se os agricultores de Rolândia praticam a devolução das embalagens vazias de agrotóxicos.

### 3 METODOLOGIA

Serão realizadas duas etapas de pesquisa, sendo a primeira etapa exploratória e a segunda etapa descritiva.

A primeira etapa foi dividida em duas fases. Na primeira fase foi feita uma pesquisa exploratória utilizando dados secundários coletados em banco de dados na internet. O objetivo desta pesquisa foi levantar dados atuais e dimensionar o tema.

Na segunda fase da primeira etapa foi realizada uma pesquisa exploratória com dados primários, de natureza qualitativa, com roteiro como instrumento de coleta de dados, por meio de entrevista pessoal, sendo a amostra não-probabilística por julgamento.

Foram gravadas quatro entrevistas na primeira semana de setembro de 2011 com proprietários/gerentes de estabelecimentos da cidade que revendem defensivos agrícolas. O objetivo desta pesquisa foi comparar o atendimento realizado com o agricultor, conferir as ações de marketing destas empresas, analisar o processo logístico e identificar como estas orientam os produtores em relação às embalagens vazias de agrotóxicos.

E por último, na segunda etapa foi realizada uma pesquisa de método descritivo, com dados primários, de natureza quantitativa, com questionários fechados como instrumento de coleta de dados. Estes dados foram coletados através de entrevista pessoal, com amostragem probabilística aleatória simples.

Foram aplicados entre setembro e outubro de 2011, 132 questionários com os agricultores da cidade, com o objetivo de descobrir quais os fatores que os levam a escolher o local da compra do defensivo, traçar o perfil comportamental e os hábitos de mídia destes produtores.

Para determinar o número de entrevistados foi feito um cálculo amostral, com uma margem de erro de 7% e nível de confiança de 95%. Segundo o IBGE (2006), o município de Rolândia possui 891 produtores rurais. Portanto, ao final do cálculo a dimensão recomendada da amostra seria de 161 questionários.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante a pesquisa, foram levantados alguns temas em relação ao mercado de agrotóxicos de Rolândia, como: o atendimento dos funcionários (assistência técnica e vendas), os preços e a qualidade dos produtos.

30% dos entrevistados julgaram o atendimento destas lojas regular ou ruim.

Mais de 80% dos agricultores qualificaram os preços como regulares e apenas 20% estão satisfeitos.

Com relação à qualidade, a maioria dos produtores (85%) está satisfeita com os produtos, apenas 15% os consideram regulares.

Conforme a pesquisa, todos os entrevistados utilizam defensivos agrícolas para a sua colheita, ou seja, nenhum deles pratica o cultivo de produtos orgânicos. A maioria são sojicultores com 58%, Laranja (14% da amostra), Café (9%), Cana de açúcar (9%) e Milho (8%) aparecem logo em seguida. A pesquisa também apontou 1% deles são produtores de feno e trigo. E todos devolvem as embalagens vazias que utilizam.

A pesquisa apontou maior número de agricultores entre 36 a 70 anos. Outro dado interessante é o número de agricultores entre 18 e 25 anos (11%). Referente ao gênero, 95% são homens e 5% são mulheres. Com relação ao estado civil, 74% são casados, 15% são solteiros e 9% são viúvos. A maioria dos entrevistados possuem o ensino fundamental ou médio. Cerca de 30% estão na faculdade ou já se formaram. A pesquisa mostra uma divisão entre grandes, médios e pequenos proprietários. De 01 a 20 hectares (32%), de 21 a 50 (29%), mais de 100 hectares (25%) e de 51 a 100 (14%).

Quase a metade dos entrevistados são donos da própria terra e trabalham nela, 36% dos entrevistados são apenas proprietários e o resto dos agricultores não são donos da terra, mas trabalham nela. Referente a residência, 77% dos entrevistados moram na cidade, e 23% moram na própria propriedade. Com relação ao tempo de propriedade, 46% dos entrevistados possuem mais de 26 anos de propriedade, 32% possuem entre 06 e 15 anos, 13% possuem entre 16 e 25 anos e 5% possuem a propriedade a menos de 5 anos.

Um dos objetivos do trabalho era traçar o perfil dos agricultores de Rolândia. A pesquisa apontou que são produtores de soja, todos utilizam agrotóxicos, estão na faixa dos 46 a 70 anos, são homens, casados, possuem ensino fundamental ou médio, são donos da própria terra e trabalham nela para retirar o seu sustento, moram na cidade, possuem a propriedade rural a pelo menos 20 anos e todos devolvem as embalagens de agrotóxicos que utilizam.

Outro objetivo era identificar os hábitos de mídia dos produtores. Foram elaboradas perguntas sobre programas de TV voltados para a agricultura, Rádio, Jornal impresso, internet e eventos agrícolas.

Com relação à TV, 92% dos entrevistados assistem a este tipo de programa. E o programa mais assistido é o Canal Rural+ (um canal a cabo que transmite notícias do agronegócio 24 horas por dia) com 52%. O tradicional Globo Rural vem logo em seguida com 40%.

Referente ao Rádio, 75% dos entrevistados respondeu que não costumam ouvir.

Com relação ao Jornal impresso, quase a metade dos entrevistados respondeu que não lê. A Folha de Londrina aparece com mais frequência entre os entrevistados com 45%.

Quase todos os agricultores de Rolândia (95%), vão a eventos agrícolas. Os eventos mais importantes assinalados foram: Dias de Campo (60%), palestras (25%) e reuniões com 10%.

Referente à internet, 64 pessoas (48% da amostra) disseram que usam computador com acesso a internet. Dentro do grupo de agricultores na faixa etária de 55 a 70 anos, 32% possuem acesso à rede. Em contrapartida, produtores mais jovens, inseridos na faixa de 18 a 25 anos, tem acesso à internet quase em sua totalidade, precisamente, 92%.

Com relação aos estabelecimentos, foram elaborados cinco temas para serem abordados com os proprietários/gerentes.

Primeiramente questionou-se o atendimento realizado com os agricultores. De acordo com a pesquisa, observou-se um padrão de atendimento prestado, existe o serviço interno (balcão de venda) e externo (assistência técnica) feito por técnicos agrícolas e engenheiros agrônomos.

O segundo tema abordado foi a logística, como ela funcionava na

loja e qual a definição do entrevistado. Dois deles associaram logística ao transporte, enquanto que os outros se aprofundaram no assunto abordando temas como distribuição, armazenamento e estocagem. Com relação à entrega dos produtos, quando o volume é pequeno, a própria loja entrega, e quando o volume é grande os produtores os buscam. Apenas dois gerentes deixaram claro que os defensivos são armazenados separadamente de sementes, adubos, etc.

O terceiro tema abordado foi a Legislação que trata os defensivos. Dois dos entrevistados não se aprofundaram no tema, já os outros gerentes ressaltaram a influência que a Lei exerce no trabalho. Um deles relatou que anualmente as indústrias fornecedoras treinam os funcionários, e o outro entrevistado ressaltou a importância do receituário agrônomo, do armazenamento de defensivos e um curso exigido pelo DETRAN, para que os motoristas possam transportar cargas perigosas. Nenhum deles falou sobre propaganda, responsabilidades, penas ou equipamentos de segurança.

O quarto tema abordado foram as ações de marketing que as empresas praticam. Três destas empresas são filiais, portanto, recebem as peças prontas da matriz e as veiculam em meios como TV e rádio. As ações mais utilizadas pelas lojas são os eventos agrícolas

Por último entrou em questão a restituição das embalagens vazias e como as empresas orientam os agricultores. Em Rolândia não existem empresas que realizem este processo, ele é feito por uma empresa terceirizada localizada em outro município. Portanto, todas as lojas informam as datas e os locais em que esta empresa virá ao município. Entretanto, apenas duas delas orientam os produtores a realizar a tríplice lavagem, obrigatória para a devolução.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se observou durante este trabalho é que o marketing de relacionamento é muito intenso dentro desta atividade. Conforme os dados, os agricultores estão insatisfeitos apenas com o preço dos produtos, porém, o principal influenciador de preço dentro deste meio é o dólar. Portanto, não existe a possibilidade destas empresas praticarem algum desconto.

Com relação ao atendimento, 30% dos agricultores estão insatisfeitos. Em uma conversa informal com alguns destes, o ponto mais destacado foi a falta de assistência técnica que estas empresas prestam.

A proposta deste trabalho era estreitar a relação entre empresas e agricultores. Portanto, foram indicadas algumas ações de marketing que estas lojas podem realizar no presente e futuro.

Portanto, espero que o trabalho tenha atingido suas metas. Este apontou resultados que envolvem os agentes do mercado de defensivos da cidade de Rolândia. Obteve-se um vasto conhecimento para dar continuidade aos estudos sobre o tema, principalmente sobre Logística, área em que pretendo seguir carreira.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Fonseca de. **Atendimento a clientes:** promoção de vendas. [s.l.]: SEBRAE, 2007. 24p. (Guia do empreendedor, 02). (Disponível em: <[http://www.sebraemg.com.br/arquivos/aprendacomosebrae/guiaempreendedor/atendimento\\_clientes.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/aprendacomosebrae/guiaempreendedor/atendimento_clientes.pdf)>).

ASSOCIAÇÃO NORTE PARANAENSE DE REVENDADORES AGROQUÍMICOS. **Estatuto.** Londrina. ANPARA. Disponível em <[http://www.anpara.com.br//index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&Itemid=26](http://www.anpara.com.br//index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=26)>. Acesso em 04 nov. 2011>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL & AGRONEGÓCIO. **História da associação.** São Paulo: ABMR&A, 2010. Disponível em: <<http://www.abmr.com.br/associacao.htm>>. Acesso em: 19 mai. 2011.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa ABMR&A:** Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural. São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://www.abmr.com.br/pesquisa.htm>>. Acesso em 19 mai. 2011.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial:** Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física. Ed. 01. São Paulo: Atlas, 2011.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento.** Ed. 02. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRASIL. Casa Civil. **Lei nº7802**, de 11 de julho de 1989. Dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências. Brasília, 1989. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L7802.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7802.htm)>. Acesso em 20 mai. 2011.

\_\_\_\_\_. **Lei nº9294**, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9294.htm)>. Acesso em 20 mai. 2011.

\_\_\_\_\_. **Lei nº9974**, de 06 de junho de 2000. Altera a Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989, que dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a

fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências. Brasília, 2000. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9974.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9974.htm)>. Acesso em 20 mai. 2011.

\_\_\_\_\_. **Lei nº10.167**, de 27 de dezembro de 2000. Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Brasília, 2000. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L10167.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10167.htm)>. Acesso em 20 mai. 2011.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada É supply chain**. Ed. 03. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor**. Ed. 02. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **História; Missão; Anexo ÍRÍ É Defensivos Agrícolas**. São Paulo: CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 20 mai. 2011.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Ed. 08. Rio de Janeiro: Editora LTC (Livros Técnicos e Científicos - Editora S.A., 1999.

GODINHO, Cristiane Vasconcelos Horta. **Cálculo do Maior Valor de Referência (MVR)**. Brasília, 2005. Disponível em: <[http://www.quiatrabalhista.com.br/legislacao/notatecnicacgrt\\_srt\\_05\\_2005.htm](http://www.quiatrabalhista.com.br/legislacao/notatecnicacgrt_srt_05_2005.htm)> Acesso em 06 jun. 2011.

IACOBUCCI, Dawn. **J. L. Kellogg Graduate School of Management. Dominando o marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2006: Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/default.shtm>>. Acesso em: 06 jun. 2011.

\_\_\_\_\_. **Censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1866&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=1)>. Acesso em 10 nov. 2011.

\_\_\_\_\_. **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/lspa/default.shtm>>. Acesso em 06 jun. 2011.

INSTITUTO NACIONAL DE PROCESSAMENTO DE EMBALAGENS VAZIAS.

**Processo da tríplice lavagem.** São Paulo. INPEV. Disponível em <[http://www.inpev.org.br/responsabilidades/triplice\\_lavagem/responsabilidade\\_agricultor/responsabilidade\\_agricultor.asp](http://www.inpev.org.br/responsabilidades/triplice_lavagem/responsabilidade_agricultor/responsabilidade_agricultor.asp)>. Acesso em 20 mai. 2011.

\_\_\_\_\_. **Estatísticas.** São Paulo: INPEV, 2011. Disponível em <[http://www.inpev.org.br/destino\\_embalagens/estatisticas/br/teEstatisticas.asp](http://www.inpev.org.br/destino_embalagens/estatisticas/br/teEstatisticas.asp)>. Acesso em 12 nov. 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** Ed. 12. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade.** Ed. 02. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Ed. 04. Bookman, 2006.

MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusiness.** Ed. 03. São Paulo: Atlas, 1998.

RIBEIRO, Cassiano. Dólar eleva custos da safra. **Jornal de Londrina.** Matéria publicada dia 27 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.jornaldelondrina.com.br/edicaododia/conteudo.phtml?id=1173646>>. Acesso em: 09 nov. 2011.

RURAL NEWS. **Marketing Rural.** Matéria publicada dia 20 de abril de 2011. Disponível em: <<http://www.ruralnews.com.br/visualiza.php?id=787>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** Ed. 04. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: Uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: Estratégia e Marketing.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2003. Livro on-line disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=Lvc\\_uw8tqpMC&printsec=frontcover&dq=Fred+Tavares&hl=pt-BR&ei=6-a2Tv6NFpSztwelzpjOAw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDgQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=Lvc_uw8tqpMC&printsec=frontcover&dq=Fred+Tavares&hl=pt-BR&ei=6-a2Tv6NFpSztwelzpjOAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDgQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 06 jun. 2011.

TEJON, José Luiz; XAVIER Coriolano. **Marketing & Agronegócio: a nova gestão diálogo com a sociedade.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.