**Análise perceptiva dos produtores na entrega de grãos: o caso de uma empresa Cerealista no Alto Uruguai do Rio Grande do Sul/Brasil**

**Eixo temático proposto: Eixo 12**

Letrari, Felipe

Zilli, Julcemar Bruno

Leite, Amanda Regina

Possamai, Adelqui Luca

Universidade de Passo Fundo (UPF)

Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis – FEAC/UPF

[felipe\_lettrari@hotmail.com](mailto:felipe_lettrari@hotmail.com)

[jbzilli@upf.br](mailto:jbzilli@upf.br)

[amanda-rl@hotmail.com](mailto:amanda-rl@hotmail.com)

[adelquiluca@gmail.com](mailto:adelquiluca@gmail.com)

**Resumo**: As empresas cerealistas se destacam por atuarem em uma estrutura de mercado que proporciona a opção de comercialização e/ou armazenagem do produto para transações futuras. Para tanto, necessitam de um gerenciamento que seja eficaz para o processo de tomada de decisão e, com isso, há necessidade de conhecer a percepção dos seus produtores quanto ao preço, prazo, recebimento de grãos, confiabilidade e segurança na entrega do produto. O objetivo foi mensurar a percepção dos produtores que entregam seus produtos à empresa cerealista “alpha” com pesquisa *survey* em escala likert de 5 pontos, com análise estatística e de confiabilidade para auxiliar na tomada de decisão da empresa. Os principais resultados apontaram que as respostas possuem elevado grau de confiabilidade associado ao alpha de Cronbach. Além disso, a análise de correlação apontou relação positiva entre a avaliação dada a garantia de recebimento da venda de grãos e confiança nas informações em relação à venda de grãos com o tempo de negociação da empresa com o produtor e da assistência técnica dos profissionais à campo com a área cultivada pelos produtores. A correlação foi negativa entre a avaliação dada ao preço, o prazo, agilidade no recebimento do grão com o tempo de negociação.

**Palavras-chave**: Satisfação, Percepção, Cerealista.

**Resumen:** Las empresas cerealistas se destacan por actuar en una estructura de mercado que proporciona la opción de comercialización y/o almacenaje del producto para transacciones futuras. Para ello, necesitan una gestión que sea eficaz para el proceso de toma de decisiones y, con ello, hay necesidad de conocer la percepción de sus productores en cuanto al precio, plazo, recepción de granos, confiabilidad y seguridad en la entrega del producto. El objetivo fue medir la percepción de los productores que entregan sus productos a la empresa cerealista "alpha" con investigación *survey* en escala *likert* de 5 puntos, con análisis estadístico y de confiabilidad para auxiliar en la toma de decisión de la empresa. Los principales resultados apuntaron que las respuestas poseen alto grado de confiabilidad asociado al alfa de *Cronbach*. Además, el análisis de correlación apuntó una relación positiva entre la evaluación dada la garantía de recepción de la venta de granos y la confianza en las informaciones en relación a la venta de granos con el tiempo de negociación de la empresa con el productor y la asistencia técnica de los profesionales al campo con el área cultivada por los productores. La correlación fue negativa entre la evaluación dada al precio, el plazo, agilidad en la recepción del grano con el tiempo de negociación.

**Palabras clave:** Satisfacción, Percepción, Cerealista.

1. **INTRODUÇÃO**

O Setor do agronegócio no Brasil é um dos mais importantes e que prospecta um crescimento de 3,17% em PIB-volume em 2018, conforme indicam dados do primeiro trimestre do ano, analisados pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea/Esalq/USP, 2018) em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). Em 2018, o impulso ao setor vem dos elos industriais, diante da relativa estabilidade prevista para o PIB-volume do segmento primário (CEPEA, 2018). Em 2017, o agronegócio brasileiro impulsionou o crescimento do PIB nacional e auxiliou no controle da inflação. De acordo com o Cepea/Esalq/USP o Produto Interno Bruto do agronegócio brasileiro cresceu 7,6% no ano passado (CEPEA, 2017).

O setor do agronegócio destaca-se pela compra e venda de grãos. Dentro deste mercado existem players que atuam como intermediários no canal de compra, venda e distribuição de *commodities.* Nesse aspecto desempenham um importante papel as infraestruturas estatais, privadas, cooperativas, associação de produtores, integração entre produtores e agroindústrias, bolsas de mercadorias, corretoras e sistemas de informações, os quais têm grande influência na forma de comercialização escolhida pelo produtor (TYBUSCH, 2003; BURANELLO, 2009; BRAUN; TALAMINI, 2010).

Dentre as estruturas de mercado apresentadas as cerealistas destacam-se por ser uma estrutura que proporciona a opção de comercialização para os produtores e armazenagem do produto sendo esta uma prática comum e que ocorre para atender a demanda pela sazonalidade do produto, pois em determinada época do ano há grande oferta. Como na época de safra em que os preços tendem a baixar, pelo grande volume de oferta (OLIVEIRA JUNIOR; CASAROTTO; MENDONÇA; BINOTTO E SILVA, 2018).

As cerealistas especificamente devem ter a necessidade de um gerenciamento que seja eficaz para o processo de tomada de decisão, com controle dos gastos e receitas; ter um número reduzido de pessoas envolvidas no processo de tomada de decisão; e buscar maiores informações quanto às ferramentas disponíveis no mercado, bem como menor aversão ao risco de mercado (ZANELLA; DIENSTMANN; AGOSTINI E FRÂNCIO, 2012).

Realizadas estas ponderações, o objetivo do estudo é identificar qual a percepção que os produtores rurais estão tendo da cerealista “ALFA”, especificamente em relação à entrega da produção, atendimento, política de preços, segurança e confiança?

Diante deste problema o objetivo do trabalho é mensurar a percepção dos produtores perante a empresa cerealista, utilizando a análise de correlação e alfa de Cronbach que permitirá uma confiabilidade das dimensões analisadas.

O artigo está estruturado em cinco seções, após essa introdução, vêm a fundamentação teórica, na qual é apresentada teoria que dá suporte ao tema estudado. Na sequência descreve-se o método utilizado, para então serem apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Finalmente são apresentadas as considerações finais.

# REFERENCIAL TEÓRICO

## Estrutura do Mercado Comprador

A expressão "mercado" antigamente referia-se a um determinado local cujos produtores e consumidores se encontravam para negociar bens e trocar mercadorias. O termo “mercado” é a palavra que serve hoje para designar pudicamente a propriedade privada dos meios de produção; a posse de ativos patrimoniais que comandam a apropriação sobre uma grande escala de riquezas criadas por outrem; uma economia explicitamente orientada para os objetivos únicos de rentabilidade e de competitividade e nas quais somente as demandas monetárias solventes são reconhecidas.

Segundo Rosseti (1997) o desempenho do mercado é definido pelos movimentos entre oferta demanda e procura, ou seja, os deslocamentos nas curvas de oferta e de demanda. Para um melhor entendimento desses movimentos, torna-se necessária a descrição de duas estruturas de mercado especificas. Stackelberg (1934) baseia-se no número de atores envolvidos, tanto pelo lado da oferta como pelo lado da procura.

A classificação original proposta por Stackelberg (1934) destaca nove estruturas de mercado. Tendo em vista o objetivo do trabalho apenas serão consideradas três estruturas, como observado no Quadro 1.

Quadro 1 - Classificação de Stackelberg

|  |  |
| --- | --- |
| **Oferta**  **Procura** | **Grande número de vendedores** |
| **Um só comprador** | Monopsônio |
| **Pequeno número de compradores** | Oligopsônio |
| **Grande número de compradores** | Concorrência perfeita |

Fonte: adaptado de Rossetti, 1997, p. 398.

As estruturas são: i) Monopsônio: ocorre quando existe grande número de vendedores e um só comprador; ii) Oligopsônio: ocorre quando existe um pequeno número de compradores e um grande número de vendedores; iii) Concorrência perfeita: caracteriza-se pela existência de grande número de compradores e grande número de vendedores. O autor destaca a predominância, em alguns setores, de algumas estruturas como o oligopsônio (ROSSETTI, 1997, p. 400).

No caso do presente estudo pode verificar-se que as cerealistas enfrentam uma estrutura de mercado caracterizada como Oligopsônio, pois são poucas empresas atuantes (armazenam/comercializam), que dominam a compra de grãos num mercado composto por muitos vendedores. Dessa forma, a tomada de decisão da cerealista, quanto a sua venda, diante dessa estrutura oligopsônica, reserva-se a procurar o melhor momento para vender em termo de estratégia, uma alternativa é tentar aumentar o seu volume de venda, para poder obter preços diferenciados pelo volume comercializado.

Importante salientar que apesar de a maior parte dos estudos dedicarem-se a comercialização de soja especificamente, as cerealistas são pessoas jurídicas, segundo o art. 8º da Lei No- 10.925, de 2004, pois pessoa jurídica que exerça cumulativamente as atividades de limpar, padronizar, armazenar e comercializar produtos *in natura* de origem vegetal é considerado pessoa jurídica cerealista (BRASIL, 2004).

Segundo Oliveira Junior *et al*., (2018) para conhecer o mercado e obter informações, as cerealistas utilizam como base para tomada de decisões, informações de mercado, dos produtores rurais, da mídia, do governo e de outras empresas negociadoras. Segundo os autores outra forma que também é utilizada pelas cerealistas é a participação em eventos, palestras e exposições, justamente pelo seu perfil de comercialização ser diferente das agroindústrias.

Braun e Talamini (2010) evidenciam que a decisão de comercialização pode ser afetada por fatores como a necessidade de capital, a liquidez, a disponibilidade de crédito e a aversão ao risco. O capital influencia a tomada de decisão do produtor, pois, sem acesso ao crédito o produtor pode sentir-se forçado a vender parte de sua produção para atender a necessidades de curto prazo. Em relação à liquidez é necessário que o produtor mantenha uma reserva para cumprir com suas obrigações financeiras da propriedade e da família caso ocorra alguma interferência em seu planejamento. No que se refere a aversão ao risco esta pode levar o produtor a entregar sua produção a um determinado comprador ou em época inadequada ou por ser conservador e não querer arriscar-se futuramente.

## Players do Mercado de Comercialização Agropecuária

Nesse aspecto desempenham um importante papel as infraestruturas estatais, privadas, cooperativas, associação de produtores, integração entre produtores e agroindústrias, bolsas de mercadorias, corretoras e sistemas de informações, os quais têm grande influência na forma de comercialização escolhida pelo produtor (TYBUSCH, 2003; BRAUN; TALAMINI, 2010).

As empresas atuantes neste setor podem de certa maneira contribuir para o desenvolvimento econômico do mercado agropecuário. Segundo Azevedo (2001) afirma que a comercialização não deve ser aleatória, mas seguir critérios de eficiência econômica para que ocorra a melhor forma de comercialização possível. No entanto para que o processo de comercialização seja bem sucedido é fundamental que o mercado esteja organizado, assim as cerealistas são identificadas como um dos players que se destacam nesse segmento.

Para Sousa e Marques (1997) a comercialização e venda dos grãos, pode ser realizada através de armazéns e cerealistas sendo estas estruturas privadas. Tais unidades exercem papel fundamental no setor do agronegócio porque apresentam características que possibilitam ganhos de eficiência e maior competitividade no preço final do produto. As cerealistas possuem uma expressiva participação na exportação de grãos e o seu sucesso deve-se ao fato que os pequenos e médios produtores as procuram pela falta de estrutura de armazenagem e conhecimento do mercado de futuros (OLIVEIRA JUNIOR *et al*., 2018).

## Teoria do Von Thunen

A relação com a agricultura e a economia fez com que Von Thünen procura-se explicar a ordem espacial da produção agrícola. Utilizando a distância em relação aos mercados urbanos como variável explicativa, assumiu algumas condições em seu experimento. i) tudo se passa em uma planície biofisicamente uniforme (qualidade dos solos, tipo de relevo, etc.), ao redor da qual se ergue uma densa floresta “virgem”; ii) não há movimento de importação/exportação para além dessa floresta; iii) a planície é por toda parte habitada por agricultores de mesmo nível cultural; iv) esses agricultores produzem sempre para a venda e sempre procurando maximizar a renda advinda dessa venda; v) o único mercado disponível a esses agricultores é aquele de uma cidade centralmente localizada na planície; vi) a única forma dos agricultores levarem suas mercadorias para a cidade é por meio de carros de tração animal.

Nesse cenário, segundo Cabral (2011), o único elemento que diferencia os agricultores, e que, consequentemente, estrutura espacialmente a produção, é sua posição geográfica relativamente ao mercado da cidade, traduzindo-se em medida de custo de transporte.

A medida do custo de transporte cria uma variação de renda obtida com a terra, isto é, de produto líquido: quando aumentam as distâncias da cidade, automaticamente, maiores serão os custos de transporte, acarretando em redução da renda do proprietário. Essa curva descendente afeta o uso da terra em duas dimensões: i) quanto ao sistema de cultivo e; ii) quanto aos gêneros que são cultivados.

Para Hall (1966) uma dada cultura pode ser cultivada sob diferentes sistemas, alguns mais intensos do que outros; isto é, alguns sistemas implicam custos mais elevados do que outros, mas que trazem maiores retornos. Pode-se encontrar que, embora a cultura seja a mesma, ela é produzida por um sistema intensivo em um lugar e em um sistema extensivo em outro. Logo, Von Thünen postula que a preços maiores escolhe-se um sistema de cultivo mais intensivo, no qual um número maior de unidades de capital e trabalho possam ser investidos antes que se atinja o nível crítico de produtividade marginal.

Além disso, Von Thünen desenvolve a teoria da localização dos produtos agrícolas, postulando que o lugar mais próximo ao mercado será apropriado para aquele produto que apresenta a maior redução de custo de transporte naquela localização. Para ele, as atividades agrícolas dispersas ao redor de um centro urbano, são agrupadas formando cinturões ou anéis, que têm sua localização determinada, principalmente, pela distância da cidade central. As atividades agrícolas que ocupam áreas próximas ao centro urbano possuem altos custos de transporte ou um alto valor de retorno por unidade de área. Já as atividades localizadas em áreas distantes possuem um custo baixo de transporte ou necessitam de uma maior extensão de terra para produzir (KRUGMAN, 1997).

## Importância da satisfação para a cerealista

Segundo Pelinson (2017) os fatores que exercem mais relevância entre os produtores para a escolha dos canais de comercialização para escoamento da produção são: segurança, preço satisfatório pago pelo produto, prestação de serviço pelos cerealistas particulares ou cooperativa (assistência técnica), e ainda a afinidade pessoal como influenciador de decisão final.

### Entrega da produção para cerealista (A satisfação na entrega da produção)

A entrega da produção de grãos nas empresas cerealistas apresenta-se como etapa fundamental no processo de comercialização dos grãos. A escolha entre os diferentes players do mercado pode estar na facilidade de escoamento do produto da propriedade até o local de armazenagem das cerealistas. Portanto, segundo Pelinson (2017), é preciso compreender as relações sociais que perpassam os mercados, entendendo os canais de comercialização, como são construídos esses canais, na medida em que ocorrem mudanças produtivas para fazer uma negociação segura, considerando que as empresas também passam por dificuldades diante da economia.

Os canais de comercialização caracterizam-se por um “conjunto de atividades e arranjos institucionais necessários para que os produtos cheguem até o mercado”. Desta forma afirmam ainda “[...] a comercialização está relacionada com a transferência de propriedade e com a agregação de valor aos produtos agrícolas, podendo o valor percebido pelos consumidores (utilidades) estar relacionado ao tempo (armazenamento), ao lugar (transporte) e à forma (processamento)” (WAQUIL, MIELE E SCHULTZ, 2010, p. 57).

Pelinson (2017) diz que é possível observar a preocupação dos produtores em onde realizar a entrega do seu produto após a colheita. Fatos recentes reforçam esta opinião devido a cerealistas que decretaram falência sem remunerar o grão dos produtores que estava armazenado nos seus depósitos. Nesse sentido a escolha por canais que lhe deem segurança é um fator que pesa muito para os produtores rurais.

Para Sangaletti (2016) com o passar dos anos tudo evolui e sendo assim as empresas cerealistas não poderiam ficar de fora e para acompanhar o crescimento do setor agrícola teve que arcar com várias mudanças e padronizações para poder permanecer no mercado, tendo em vista um horizonte amplo e com potencialidade.

### Política de preços da cerealista

A política de preços praticada pelas cerealistas gera influência no processo de tomada de decisão dos produtores, pois sua lucratividade está positivamente relacionada com a eficiência nos preços.

Conforme Churchill e Peter (2003), para alcançar os principais objetivos da empresa cerealista que é obter lucratividade, os gestores devem entender porque o produtor vende este ou aquele produto para as diferentes empresas, ou seja, quais são os pensamentos, ações, motivações e influencias que interferem no processo de venda para as cerealistas.

Segundo Hahn et al. (2016) o processo de venda e as decisões dos produtores são influenciados por vários fatores que devem ser conhecidos pelas empresas cerealistas para que elas consigam melhorar os serviços e adotar políticas de preço de acordo com a realidade mercadológica em que a organização está inserida.

### Segurança e confiabilidade na entrega da produção

Gollo et al. (2011) relata que as relações entre as empresas estão embasadas no cumprimento das obrigações. As obrigações entre as empresas/cooperativas e cerealistas e os produtores também estão embasadas em laços de confiança.

Nas atividades relacionadas à produção e comercialização de commodities agrícolas, Rougoor et al. (1998) consideram que os produtores rurais são avessos aos riscos, ressaltando que as atitudes ou decisões frente ao risco variam de produtor para produtor, mas que em geral a maioria é conservador.

De fato, os produtores estão diretamente expostos a uma variedade de riscos como eventos biológicos, climático e de mercado, estes fatores podem impactar negativamente na produção e posterior na comercialização, pois o produtor está sujeito ao risco de queda da valorização do seu produto no mercado (BORGES, 2010).

# MATERIAIS E MÉTODO

Visando o objetivo do estudo que é identificar qual a percepção que os produtores rurais estão tendo da cerealista “ALFA”, em relação à entrega da produção, atendimento, política de preços, segurança e confiança. A pesquisa foi delineada baseando-se na obtenção de informações através da coleta primária dos dados em uma empresa Cerealista localizada na região do Alto Uruguai Gaúcho no estado do Rio Grande do Sul.

Esta pesquisa caracteriza-se como estudo de caso, pois Segundo Yin (2005), o uso do estudo de caso é adequado quando se pretende investigar o como e o porquê de um conjunto de eventos contemporâneos acontecem. Para alcançar o objetivo do estudo foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa direta onde foi mensurado o grau de satisfação dos produtores considerando suas expectativas e o desempenho da empresa. Na abordagem da pesquisa quantitativa direta, foi aplicado um *survey* com escala *likert* (que pontua do totalmente insatisfeito ao totalmente satisfeito). No que tange a definição da amostragem, a mesma foi definida observando-se o erro de 5%, recomendado na literatura para estudos conclusivos.

A população alvo foi escolhida por conveniência entre produtores que comercializassem a sua produção com a empresa. O instrumento de coleta de dados continha questões abertas e fechadas e foi composto por cinco blocos de questões, o primeiro visava à identificação do perfil dos entrevistados, e os outros quatro blocos foram compostos de variáveis específicas as quais se desejava analisar suas implicações, eram elas: satisfação na entrega da produção, satisfação com a política de preços na venda do grão, satisfação no atendimento na entrega dos grãos e satisfação na confiabilidade e segurança. O instrumento foi distribuído em 10 unidades de uma empresa cerealista situada no Alto Uruguai do Rio Grande do Sul.

O procedimento de coleta dados foi realizado individualmente pelos entrevistados, presencialmente e por telefone. Os respondentes foram instruídos a responder o questionário em anonimato após seu consentimento. Ao total foram entrevistados 158 entrevistados na pesquisa entre 10 de agosto e 05 de setembro de 2018.

Após a coleta, a análise de frequência geral dos dados foi realizada, bem como a utilização de alguns elementos de estatística descritiva para validar cruzamentos, por meio da correlação de *Spearman*, feitos pelos pesquisadores, bem como para comparar se há diferença estatística significativa no grau de satisfação dos produtores considerando sua região e também o seu tamanho. As análises foram realizadas com o uso do software *Stata* utilizando o procedimento estatístico descritivo, além de verificação da confiabilidade das respostas (alpha de *Cronbach*) e medidas de Correlação de *Spearman* que captam a associação linear entre as variáveis analisadas.

# RESULTADOS E DISCUSSÃO

## Perfil dos produtores amostrados

Dos entrevistados, a idade variou de 18 a 78 anos, e a maior faixa de respondentes ficou entre 48 e 58 anos, representando 32,5% dos entrevistados, sendo que 1 dos produtores não respondeu essa questão (tabela 1).

Tabela 1 - Idade dos produtores respondentes

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Faixa de idade | Frequência Absoluta | Frequência Relativa | |
| 18 |--- 28 | 19 | 12,1% |  |
| 28 |--- 38 | 36 | 22,9% |  |
| 38 |--- 48 | 32 | 20,4% |  |
| 48 |--- 58 | 51 | 32,5% |  |
| 58 |--- 68 | 14 | 8,9% |  |
| 68 |--- 78 | 5 | 3,2% |  |
| Total | 157 | 100,0% |  |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nota-se que os mais jovens estão perdendo o interesse pelo campo, pois grande parte dos entrevistados tem filhos, mas os mesmos trabalham em outros setores na cidade, isso tudo pelo fato da grande maioria ser pequeno produtor e a atividade em muitos casos, segundo os pais, é economicamente inviável trabalhar.

Apenas 1% dos entrevistados possui área igual ou maior que 300 hectares (HÁ), ou seja, de todos os clientes que responderam os questionários, a grande maioria é de pequeno produtor, representando 69% dos respondentes. (Tabela 2). A empresa atende clientes de pequeno e médio porte para agregar valor em seus produtos e serviços, e os produtores de grande porte para gerar quantidade, ou seja, as empresas de maneira geral precisam dos dois extremos para se manterem competitivas.

Tabela 2 - Faixa de hectares por produtor

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Faixa de tamanho (ha) | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
| 1 |---49 | 108 | 69% |
| 50 |---99 | 25 | 16% |
| 100 |---199 | 15 | 10% |
| 200 |---299 | 7 | 4% |
| 300 |---400 | 1 | 1% |
| Total | 156 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a tabela 3, 74,4% dos entrevistados negociam com a empresa há 10 anos, isso tudo pelo fato da passagem de geração de pai para filho, já que a empresa atua a mais de 60 anos no segmento, enquanto 3,2% deles atua junto com a empresa entre 30 á 40 anos, conforme ilustra a tabela 3. Além da passagem de gerações, a empresa vem crescendo constantemente, abrindo unidades novas em alguns municípios da região, e isso também é um dos motivos do alto índice de clientes que negociam com a empresa no período menor que 10 anos.

Tabela 3 - Tempo de negociação com a empresa

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tempo de negociação | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
| 0 |--- 9 | 116 | 74,4% |
| 10 |--- 19 | 16 | 10,3% |
| 20 |---30 | 19 | 12,2% |
| 30 |---40 | 5 | 3,2% |
| Total | 156 | 100,0% |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

## Confiabilidade das informações

A validação das respostas foi realizada com a utilização do Alpha de *Cronbach* que é muitas vezes referido como o principal estimador de confiabilidade. Segundo Cortina (1993), o coeficiente alfa é certamente uma das ferramentas estatísticas mais importantes e difundidas em pesquisas envolvendo a construção de testes e sua aplicação.

O coeficiente alfa é um índice utilizado para medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados (CORTINA, 1993). O valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70; abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa. Em contrapartida, o valor máximo esperado é 0,90; acima deste valor, pode-se considerar que há redundância ou duplicação, ou seja, vários itens estão medindo exatamente o mesmo elemento de um constructo; portanto, os itens redundantes devem ser eliminados. Usualmente, são preferidos valores de alfa entre 0,80 e 0,90 (STREINER, 2003).

Nesse sentido, nota-se (Tabela 4) que a análise das respostas para os diferentes blocos apresentou alpha entre 0,647 e 0,868. Destaca-se que nas respostas envolvendo os itens entrega do produto e a venda de grãos a confiabilidade das respostas estiveram abaixo de 0,70, sendo considerada baixa consistência interna da escala utilizada.

Tabela 4 – Coeficientes do Alpha de *Crombach*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bloco Satisfação | Nº de itens | α *Cronbach* |
| Entrega da produção | 4 | 0,647 |
| Venda de grãos | 4 | 0,689 |
| Atendimento | 5 | 0,721 |
| Confiabilidade e segurança | 5 | 0,822 |
| Questões agrupadas | 18 | 0,868 |
| Confiabilidade da escala |  | 0,7 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Entretanto, ao analisar o nível de satisfação com relação ao atendimento e confiabilidade e segurança na empresa em questão observa-se um superior a 0,72, chegando a 0,82 para o bloco que analisou a confiabilidade e segurança em comercializar com a empresa.

A análise do conjunto de respostas apontou um índice de consistência interna da escala utilizada de 0,866, sendo considerada significativa por Streiner (2003).

## Coeficiente de correlação de Spearman

O nível de escolaridade dos tomadores de decisão é uma variável importante, especialmente no meio rural. Gestores com maior nível de escolaridade tendem a acessar informações em diferentes fontes, mais facilmente, e embasar suas decisões em critérios sólidos.

O coeficiente de correlação de postos de *Spearman* é uma medida de correlação não paramétrica, não requer a suposição que a relação entre as variáveis é linear, nem requer que as variáveis sejam quantitativas; pode ser usado para as variáveis medidas no nível ordinal.

Quando a seleção dos elementos que compõem a amostra é feita de forma aleatória, a partir de uma população, é possível determinar se as variáveis em estudo são associadas, na população. Ou seja, é possível testar a hipótese de que as duas variáveis estão associadas na população (LIRA, 2004).

Pode-se notar na tabela 5 algumas relevâncias em todos os blocos, sendo que no bloco 1, a pergunta sobre a agilidade no descarregamento (Q3) demonstra significativamente que os clientes que trabalham há mais tempo com a empresa estão insatisfeitos com a agilidade no descarregamento da empresa cerealista. Nesse sentido, a necessidade dos gestores identificarem os motivos que estão gerando maior tempo de descarregamento e aperfeiçoar o processo de descarregamento.

Tabela 5 - Matriz de Correlação de Spearman

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Variáveis**  **Perguntas** | **Idade**  **(anos)** | **Área cultivada**  **(ha)** | **Tempo de negociação**  **(anos)** |
| **Bloco 1** | Capacidade de estocagem de grãos (Q1) | 0.0352ns | 0.0617ns | 0.0162ns |
| Distância entre a propriedade e a unidade (Q2) | 0.0022ns | 0.0455ns | 0.0854ns |
| Agilidade no recebimento de grãos (Q3) | -0.0537ns | 0.1046ns | **-0.1815\*\*** |
| Custo/benefício entre a propriedade X unidade (Q4) | -0.1107ns | 0.0543ns | -0.0090ns |
| **Bloco 2** | Preço oferecido na venda de grãos (Q5) | -0.0790ns | -0.0733ns | **-0.2529\*\*\*** |
| Prazo para recebimento da venda de grãos (Q6) | **-0.2434\*\*\*** | -0.0523ns | **-0.1871\*\*** |
| Benefícios durante a venda de grãos (Q7) | -0.0038ns | -0.0107ns | -0.0709ns |
| Condições comerciais de negociação (Q8) | -0.1103ns | -0.0038ns | -0.0394ns |
| **Bloco 3** | Assistência técnica dos profissionais à campo (Q9) | -0.0968ns | **0.1531\*** | -0.0027ns |
| Relacionamento da empresa com o cliente (Q10) | -0.0827ns | 0.0104ns | 0.0459ns |
| Profissionalismo dos funcionários (Q11) | -0.0671ns | -0.0178ns | -0.1029ns |
| Confiança nas informações na venda de grãos (Q12) | -0.0043ns | -0.0396ns | 0.0306ns |
| Qualidade do atendimento ao cliente Q(13) | -0.0070ns | 0.0704ns | 0.1242ns |
| **Bloco 4** | Confiança na marca (Q14) | -0.1267ns | -0.0739ns | 0.0289ns |
| Segurança oferecida pela marca (Q15) | -0.0148ns | -0.1174ns | 0.0271ns |
| Empresa sólida pelo tempo de mercado (Q16) | -0.0713ns | -0.1150ns | -0.0077ns |
| Garantia de recebimento da venda de grãos (Q17) | 0.0038ns | 0.0307ns | **0.2409\*\*\*** |
| Confiança nas informações na venda de grãos (Q18) | -0.0287ns | 0.0696ns | **0.1899\*\*** |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

\* Significativo a 10%

\*\* Significativo a 5%

\*\*\* Significativo a 1%

ns Não significativo

Já no bloco 2 obteve-se peculiaridades na idade dos entrevistados e no tempo de negociação, onde na pergunta sobre o prazo para recebimento da venda de grãos (Q6) apresentou relação negativa com a idade e o tempo de negociação, ambas significativas a 1% e 5%, respectivamente. Além disso, na questão relacionada ao preço oferecido na venda de grãos (Q5) nota-se associação linear negativa e significativa com o tempo de negociação com a empresa. Nesse bloco pode-se notar que alguns estão insatisfeitos com o prazo de recebimento e com o valor a cotação dos cereais. Portanto, a política de preços praticada pela empresa cerealista tem deixado seus produtores insatisfeitos. Entretanto, vale destacar que os cidadãos sempre desejam vender seus produtos e serviços pelo maior preço e comprar pelos menores preços, estando sempre insatisfeitos com a política de preços e prazos de recebimentos dos recursos.

No bloco 3, na pergunta sobre a assistência técnica dos profissionais à campo (Q9) observa-se que há associação positiva e significativa a 10% com o tamanho da área cultivada. Assim, nota-se que a ampliação da competitividade da empresa cerealista passa pela manutenção e melhoria nos processos de assistência técnica junto aos produtores, principalmente, os produtores com grandes extensões de áreas cultiváveis.

E no bloco 4 visualiza-se que possuem relação no que diz respeito a confiança e garantia em clientes que trabalham com a empresa a pouco e bastante tempo. Os testes apontam uma correlação significativa entre o tempo de negociação e as perguntas sobre a garantia de recebimento da venda de grãos (Q17) e confiança nas informações em relação à venda de grãos (Q18). O resultado demonstra que há relação positiva e significativa entre o tempo de negociação com a empresa e a segurança e confiabilidade depositada pelos produtores da região. Portanto, as manutenções dessas características da empresa são preponderantes para que mantenha ou aumente a competividade do mercado de comercialização de grãos e insumos.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo identificar qual a percepção que os produtores rurais estão tendo da cerealista ALFA, especificamente em relação à entrega da produção, atendimento, política de preços, segurança e confiança. A pesquisa realizada com abordagem quantitativa permitiu identificar quais as variáveis têm maior impacto na satisfação para a cerealista.

Dessa forma constatou-se que a empresa Cerealista, objeto de estudo desta pesquisa preza muito a sua cultura e sempre procura oferecer para os seus clientes, produtos e serviços de qualidade, investindo continuamente para a melhoria de sua estrutura e de seus colaboradores, procurando sempre ser referência pelos seus clientes, parceiros e colaboradores.

Em vista dos resultados obtidos, a pesquisa é uma importante ferramenta de uso estratégico nas organizações, pois a partir dela, é possível obter uma série de resultados que podem se tornar primordiais em momentos de crise. O que foi desenvolvido no presente trabalho é apenas uma etapa do que pode ser feito através da pesquisa, podendo com isso adentrar a fundo cada unidade por exemplo.

Os resultados nos mostraram uma explanação das diversidades de cada região em que a empresa atua, e com isso, pode-se notar como é diferente o perfil dos produtores, e consequentemente a concorrência, visto que cada uma possui suas peculiaridades, e cada cliente independente de região possui distintas necessidades que precisam ser vistas e sanadas pela empresa de modo geral.

A empresa Cerealista está em pleno crescimento, e tem uma visão muito ampla de mercado, ou seja, está diversificando suas áreas de atuação no ramo do agronegócio para ficar cada dia mais competitiva, valorizando os clientes e parceiros, tendo em vista sempre seus princípios e valores, sendo isso um grande diferencial valorizado pelos seus clientes.

# REFERÊNCIAS

BRAUN E, TALAMINI, E. Estratégias de comercialização da soja: uma análise das opções utilizadas pelos produtores rurais da região do Alto Jacuí/RS. In: *Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural.* 48º SOBER. 2010. 18p.

BORGES, J. A. R. *Riscos e mecanismos para gerenciá-los*: uma análise a partir das percepções dos produtores de commodities agrícolas. Dissertação (Mestrado - Agronegócios) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BURANELLO, R. M. *Sistema privado de financiamento do agronegócio*. São Paulo: Editora Quartier Latin do Brasil, 2009, 471p.

BRASIL. Lei No 10.925, de 23 de julho de 2004. Reduz as alíquotas do PIS/PASEP e da COFINS incidentes na importação e na comercialização do mercado interno de fertilizantes e defensivos agropecuários e dá outras providências.

CABRAL, D. C. Von Thünen e o abastecimento madeireiro de centros urbanos pré-industriais. *R. bras. Est. Pop*., Rio de Janeiro, v. 28, n. 2, p. 405-427, jul./dez. 2011.

CEPEA. ***Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada***. Disponível em: < https://www.cepea.esalq.usp.br/br/releases/pib-agro-cepea-pib-volume-do-agronegocio-cresce-7-6-em-2017-eleva-pib-nacional-e-ajuda-no-controle-da-inflacao.aspx>. Acesso em: 13 nov. 2018.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, P. J. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*. v. 78, p. 98-104. 1993.

GOLLO, S. S; PADILHA, A. C. M; ROSA, P. R. S; MATTOS, P. Inovação, Cooperação e Competição no Biodiesel: Estudo dos Fornecedores da BsBios. UNOPAR Cient., *Ciênc. Juríd. Empres*. Londrina, v. 12, n. 1, p. 35-44, Mar. 2011

HAHN, C. L.; CASARIN, V. A.; SANTOS, A. V.; MIRANDA, R. L.; ORTIZ, L. C. V. Análise de mercado dos produtos da agroindústria familiar: Estudo de caso do perfil do consumidor e do produtor Santo-Angelense – Rio Grande do Sul – Brasil. *Revista ESPACIOS*. v.38. n.21, 2017.

HALL, P. (Ed.). Thünen’s Isolated State: an English edition of der Isolierte Staat. Oxford: *Pergamon Press*, 1966.

KRUGMAN, Paul. *Development, geography and economic theory*. London: The MIT Press, 1997.

MARQUES, P. V.; SOUSA, ELL. Competitividade do milho e soja nos Estados Unidos e Brasil. *Preços Agrícolas, Piracicaba*, v. 11, n. 133, p. 13-18, 1997.

OLIVEIRA JUNIOR, E. F.; CASAROTTO, E. L.; MENDONÇA, J. C. A.; BINOTTO, E.; E DA SILVA, M. V. A. P. Exportação De Soja No Estado De Mato Grosso Do Sul: Características Da Comercialização*. Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, v. 11, n. 1, p. 71-97, 2018.

PELINSON, M. Produção e comercialização da soja e do milho por agricultores familiares do município de Serafina Corrêa – RS. Monografia (Desenvolvimento Rural), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2017.

ROSSETTI, J. P. *Introdução à economia*. Atlas, 1971.

SANGALETTI, G. D. Controle de estoques: estudo de caso em uma cerealista localizada no Sudoeste do Paraná. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Contábil e Financeira). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2016.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn´t matter*. Journal of Personality Assessmen*t. v. 80, p. 217-222. 2003.

TYBUSCH, T. M. *As estratégias de comercialização no mercado de soja: o caso da Cotrijuí-RS. 2003. 108 f*. 2003. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) -Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

WAQUIL, P. D MIELE, M.. SCHULTZ, G.. Mercados e comercialização de produtos agrícolas. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil –UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

ZANELLA, W.; DIENSTMANN, C.; AGOSTINI, M. R.; FRÂNCIO, S. Uso da BM&F-Bolsa de Mercadorias e Futuros-por Produtores, Cerealistas e Cooperativas*. Revista de Administração IMED*, v. 2, n. 1, p. 64-79, 2012.

Apêndice 1 – Questionário aplicado aos produtores rurais



