

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

MÁRCIO GUIMARÃES DA SILVA

IDENTIFICAÇÃO DOS MEIOS E FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO

INTEGRADA DE MARKETING:

estudo de caso da empresa Gaúcha Melhoramento e Avanço em Genética Ltda (GMAX) no
segmento de semente de soja

PASSO FUNDO

2013

MÁRCIO GUIMARÃES DA SILVA

**IDENTIFICAÇÃO DOS MEIOS E FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO
INTEGRADA DE MARKETING:**

estudo de caso da empresa Gaúcha Melhoramento e Avanço em Genética Ltda (GMAX) no
segmento de semente de soja

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de
Administração da Universidade de Passo Fundo,
campus de Passo Fundo, como parte dos requisitos
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof^a. Esp. Luciane Medeiros

PASSO FUNDO

2013

MÁRCIO GUIMARÃES DA SILVA

**IDENTIFICAÇÃO DOS MEIOS E FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO
INTEGRADA DE MARKETING:**

estudo de caso da empresa Gaúcha Melhoramento e Avanço em Genética Ltda (GMAX) no
segmento de semente de soja

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de dezembro
de 2013, como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Administração, no curso de
Administração da Universidade Passo Fundo, campus
Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos
professores:

Profª Esp. Luciane Medeiros
UPF - Orientadora

Prof.
UPF

Prof.
UPF

PASSO FUNDO

2013

Pai e Mãe,
Vanderlei e Maria Emília,
Dedico a vocês.

“Todas as minhas conquistas na vida, de hoje até sempre, devo a vocês.”

AGRADECIMENTOS

À Deus por todas as coisas boas e conquistas em minha vida, pela vida me proporcionada por Ele.

Aos meus pais Maria Emilia e Vanderlei sem medir esforços, pela força e amor insubstituível.

À Universidade de Passo Fundo - UPF, pela oportunidade da obtenção deste grau de qualificação profissional.

À Prof^ª. Esp. Luciane Medeiros, que na qualidade de minha orientadora, foi uma grande amiga e mestre, com a qual aprendi a trabalhar através de suas ideias e sugestões, sempre transmitidas com conhecimento, competência e firmeza.

À Direção e funcionários do Grupo Kaizer e GMAX pela oportunidade e ajuda, para realizar a pesquisa.

À minha namorada pelo apoio e incentivo.

Agradeço a todas aquelas pessoas que me apoiaram, incentivaram e me auxiliaram de alguma forma, sendo nas pesquisas ou nas entrevistas. Meu carinho especial a vocês.

“A comunicação é fundamental à ação individual e ao esforço conjunto. É o sistema nervoso da liderança, trabalho em equipe, cooperação e controle. Ela determina a qualidade dos relacionamentos, os níveis de satisfação e a medida de nosso sucesso ou fracasso. Sua ruptura é umas das principais causas de discórdia ou conflito, mas sendo ela comunicação é o veículo fundamental para resolver dificuldades.”

RALPH KEELING

RESUMO

SILVA, Márcio Guimarães da. **Identificação dos meios e ferramentas da comunicação integrada de marketing:** estudo de caso da empresa Gaúcha Melhoramento e Avanço em Genética Ltda (GMAX) no segmento de semente de soja. Passo Fundo, 2013. 52 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2013.

Este estudo identificou quais os meios e ferramentas de comunicação integrada de marketing são mais adequadas para divulgar uma organização que comercializa genética de semente de soja, bem como mapear ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que são utilizadas pelos produtores, mapear meios de CIM que são utilizadas pelos produtores e mensurar que ferramentas e meios, dos listados, possuem maior impacto junto ao público investigado. Neste contexto, desenvolveu-se este trabalho que foi uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória, de abordagem qualitativa, onde foram aplicadas dezessete entrevistas direcionadas aos consumidores finais que compram sementes de soja. Após, foi feita a interpretação dos resultados e análise dos resultados obtidos, leva-se em conta que a empresa em estudo ainda não conta com uma comunicação efetiva, apenas conta com um site, identifica-se que o investimento em dias de campo deve ser intensificado, os consumidores só compram o produto após conhecer na prática seu resultado. Dentre as sugestões propostas apresentam-se as seguintes: dias de campo Direcionado, uma maior atenção ao desenvolvimento da equipe, instrumentalizando através da participação em cursos, treinamentos e seminários; aprimoramento do site, mais propagandas em sites com a função de lembrar a marca ao consumidor e maior participação em eventos e feiras. Assim, foi possível compreender que ainda são necessários ajustes para uma comunicação eficaz, sendo que o desenvolvimento das ferramentas no decorrer das décadas e a mudança no comportamento são primordiais para a excelência na comunicação.

Palavras-chaves: Marketing. Comunicação integrada. Ferramentas de comunicação.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Plataforma comum de comunicação	20
Quadro 2 – Escolaridade	29
Quadro 3 – Busca de informação realizada na decisão compra	29
Quadro 4 – Formas de comunicação importantes	39
Quadro 5 – Serviços considerados importantes	40
Quadro 6 – Participação de eventos com mais frequência	40
Quadro 7– Tempo e importância dedicado aos meios de comunicação	41
Quadro 8 – Meios mais relevantes para divulgação de empresas	42
Quadro 9 – Locais sugeridos na compra de semente de soja	42
Quadro 10 – Resumo dos indicativos da abordagem direta da pesquisa qualitativa.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
<i>1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA</i>	<i>10</i>
<i>1.2 OBJETIVOS</i>	<i>11</i>
1.2.1 Objetivo geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
2 REVISÃO DA LITERATURA	12
<i>2.1 MAKETING E MARKETING DE RELACIONAMENTO</i>	<i>12</i>
2.1.1 Composto de marketing	13
<i>2.2 VALOR AGREGADO À OFERTA</i>	<i>14</i>
<i>2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA</i>	<i>15</i>
<i>2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING</i>	<i>17</i>
2.4.1 Processo de comunicação	20
2.4.2 Plano de comunicação integrada.....	20
<i>2.5 FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA</i>	<i>23</i>
2.5.1 Propaganda	23
2.5.2 Promoção de vendas	24
2.5.3 Publicidade e relações públicas	25
2.5.4 Venda pessoal.....	26
2.5.5 Marketing direto.....	26
2.5.6 <i>Eventos e experiências</i>	27
2.5.7 <i>Boca a Boca</i>	28
3 METODOLOGIA	29
<i>3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA</i>	<i>29</i>
<i>3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA</i>	<i>31</i>

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	31
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	32
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
4.1 O MERCADO AGRÍCOLA.....	35
4.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA	36
4.2.1 Localização	36
4.2.2 Público alvo	36
4.2.3 Mix de produtos	37
4.2.4 Comunicação	37
4.3 ANÁLISES DOS DADOS QUALITATIVOS.....	37
4.3 SUGESTÕES.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A- Entrevista	51

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de segurança na transmissão de informações aos clientes e parceiros, faz da comunicação um dos fatores importantes dentro das organizações, visto que ela sempre foi base do relacionamento humano, responsável pela difusão de informações e ideias desde a Antiguidade, quando as formas de interação eram orais e gestuais, mas perdiam-se com o tempo e não alcançavam longas distâncias.

No ambiente competitivo contemporâneo, o qual nos mostra novas oportunidades e ameaças, num mercado de concorrência acirrada, mostrar a empresa e suas estratégias para o público através da comunicação mantêm a organização ativa no mercado. Todavia, além de um produto de qualidade a empresa precisa de uma estratégia de marketing para poder levar eficientemente o produto aos seus consumidores.

Com a evolução do agronegócio no Brasil, as empresas estão adotando estratégias semelhantes à de empresas de grande porte e a comunicação é a melhor forma de divulgar sua marca dessa forma deve ser mais valorizado neste setor. Desse modo, Kotler (2006, p. 533) afirma que “a comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas à outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem da marca.”

A comunicação de uma empresa é um dos fatores mais importantes, ou seja, ela desempenha um papel indispensável para o sucesso organização, e para ter sucesso na comunicação deve-se saber onde e como comunicar a marca da empresa, bem como saber onde está o público-alvo.

Diante deste cenário identifica-se que uma boa Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é indispensável para a empresa Gaúcha Melhoramento e Avanço em Genética Ltda. (GMAX). Contudo, faz-se necessário estruturar e organizar corretamente a comunicação, sabendo onde se deve investir, quais os meios de comunicações mais viáveis para atingir o público-alvo e como trará mais retorno para que se obtenha sucesso empresarial.

Para isso, este estudo divide-se em cinco capítulos. No primeiro, apresenta a introdução, justificativa e problema, o objetivo geral e específico. No segundo, a revisão da literatura abordando os princípios científicos sobre o marketing e marketing de relacionamento, valor agregado a oferta, comportamento de compra, atributos e expectativas, satisfação, e comunicação integrada de marketing. No terceiro capítulo, a metodologia especificando os meios e técnicas essenciais para atingir o objetivo proposto. No quarto, os dados investigados e sugestões à empresa e no quinto, as considerações finais.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A Gaúcha Melhoramento e Avanço em Genética Ltda (GMAX) é uma empresa voltada para pesquisa e desenvolvimento de genética em semente de soja. A empresa está sediada na cidade de Passo Fundo/RS, atuando em todo território nacional, possuindo no seu portfólio cultivares de semente de soja.

A empresa atende algumas regiões do país, principalmente no estado do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Goiás Mato Grosso do Sul e Mato Grosso. A mesma pretende ter um crescimento de potencial no mercado aumentando ano a ano sua linha de produtos. No entanto, para que isso aconteça de forma positiva com menores riscos e prejuízo precisa organizar a sua comunicação integrada de marketing.

Para Kotler e Keller (2006, p. 532) “o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível.” Precisa-se que haja uma boa comunicação com as partes interessadas atuais e com o público-alvo. Ressalta-se que o problema das empresas não é comunicar e sim o que dizer, como dizer, pra quem dizer e com que frequência dizer. À medida que as empresas têm de ousar para atrair a atenção dividida do consumidor, a comunicação torna-se cada vez mais difícil.

As CIM promovem uma forte identidade da marca na praça de mercado, ligando e reforçando todas as imagens e mensagens de sua empresa, levando o significado de todos os seus posicionamentos, mensagens e imagens corporativas sendo coordenadas em todas as instâncias. As empresas integram e coordenam cuidadosamente seus diversos canais de comunicação com a intenção de transmitir uma mensagem clara sobre seus produtos.

As soluções de CIM exigem a identificação de todos os pontos nos quais o cliente pode encontrar a empresa, seus produtos e suas marcas, devendo se esforçar e transmitir uma mensagem positiva em todos os seus pontos de contato, bem como integra e coordena cuidadosamente seus diversos canais de comunicação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Analisando essas informações, entende-se que há necessidade de realizar um estudo para organizar a comunicação integrada de marketing da empresa em estudo. Desta forma surge a seguinte indagação: **Que ferramentas e meios de comunicação integrada de marketing são mais adequadas para divulgar uma organização que comercializa genética de semente de soja?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar quais os meios e ferramentas de comunicação integrada de marketing são mais adequadas para divulgar uma organização que comercializa genética de semente de soja.

1.2.2 Objetivos específicos

- Mapear ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que são utilizadas pelos produtores.
- Mapear meios de CIM que são utilizadas pelos produtores.
- Mensurar que ferramentas e meios, dos listados, possuem maior impacto junto ao público investigado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo engloba conceitos sobre o tema estudado, com citações bibliográficas de diversos autores, a fim de dar suporte teórico a este estudo particular, ainda que muitos achem que o significado de marketing é propaganda ou venda, denotam o total desconhecimento sobre o tema.

2.1 MARKETING E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo social, por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Ainda conforme o autor, para que um produto ou serviço se venda por si só é de total importância conhecer bem o cliente, de forma que deixe este pronto para comprar, assim basta tornar o produto ou serviço disponível (KOTLER, 2000).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3) “entender, criar, comunicar e proporcionar valor e satisfação ao cliente constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno.” A Associação Americana de Marketing (2004 *apud* Las Casas, 2009, p. 7) definiu marketing como “uma função organizacional, que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

O marketing de relacionamento de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 151), “trata-se do gerenciamento cuidados de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.” Ainda o que diz à respeito de marketing relacionamento, Kotler e Keller (2006, p. 150) afirmam que “para cultivar um relacionamento de longo prazo com o cliente é de suma importância maximizar o seu valor.”

Na visão de Kotler (2006, p. 165) “os clientes maximizam valor criando uma expectativa e agem sobre ela, comprando da empresa que lhes oferecer o maior valor definindo como a diferença entre o valor total para o cliente e o custo para ele.”

Para Kotler (2003, p. 474) “a teoria e a prática do marketing tradicional sempre se concentram na atração de novos clientes e não na retenção dos existentes.” Atrair novos clientes é uma importante tarefa de marketing, essa ênfase deslocou-se para o marketing de relacionamento – criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. As empresas empenham-se em reter os clientes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros, para isso é importante elaborar estratégias de marketing.

De acordo com Etzel *et al* (2001, p. 11)

Uma filosofia de se fazer negócio só é desenvolvida a partir do momento do qual os executivos começam a reconhecer que o marketing era vital para suas organizações. O conceito de marketing enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing é simplesmente expressado como uma orientação ao cliente. Tão importante quanto enfatizar a satisfação do cliente, esse foco não deve substituir a conquista dos objetivos como a razão fundamental para o conceito de marketing.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007, p 10) “a gestão de relacionamento com o cliente é o processo de entregar valor superior e satisfação ao cliente e, assim construindo e mantendo relacionamentos lucrativos com ele.”

2.1.1 Composto de marketing

Na definição de Boone e Kurtz (1998, p. 1), composto de marketing é

a mistura de quatro elementos de estratégia para atender às necessidades e preferências de um mercado-alvo, onde cada estratégia é uma variável no composto, o grau de

sucesso do marketing será determinado pela combinação das variáveis, enquanto a classificação em quatro itens é útil para estudo e análise.

Para Kotler (2000, p. 37) composto de marketing ou mix de marketing ou então 4 P's é “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo.”

Deste modo, classifica-se essas ferramentas em quatro grupos amplos denominados os 4 P's: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. **Produto:** variedade de produto; qualidade; design; características; nome da marca; embalagem; tamanhos; serviços; garantias; devoluções. **Preço:** preço de lista; descontos; concessões; prazo de pagamento; condições de financiamento. **Promoção:** promoção da venda; publicidade; força de venda; relações públicas; marketing direto. **Praça:** canais; cobertura; variedades; locais; estoque; transporte.

2.2 VALOR AGREGADO À OFERTA

Para Medeiros *et al* (2013) preço é “um dos critérios de avaliação mais determinantes, os consumidores vivenciam situações de escolha de produto que são pesadamente afetadas por considerações de preço, porém há uma considerável variação de importância no preço.” Para Blackwell *et al* (2005) “decisões de preço também pode se beneficiar do conhecimento dos processos de busca do consumidor, as empresas quando pretendem maximizar sua lucratividade, desejam saber quanto cobrar do por seus produtos.”

Cada vez que uma organização percebe que um tipo particular de busca aumenta as chances de seu produto ser comprado, ele descobre outra oportunidade de conquistar mais consumidores.

No entendimento de Medeiros *et al* (2013)

se o cliente percebe maior valor na oferta, pela redução da insegurança ou do gasto de energia, há uma predisposição de pagar um valor superior à oferta em comparação aos concorrentes, isso se dá pela diferença mental estabelecida pelos compradores entre o valor total e o custo total relacionados a uma compra. Portanto, a relação entre valor agregado e preço desempenha dois papéis importantes, eis que influencia na decisão de compra se o cliente vai efetivamente comprar, em que quantidade, com que frequência, e no desempenho da comercialização dos produtos, se ele será ou não suficientemente lucrativo para a empresa, o preço deve ser coerente com os outros elementos do composto de marketing e, principalmente, com as estratégias de segmentação, diferenciação e posicionamento estabelecidas (MEDEIROS *et al*, 2013).

A disponibilidade de pagamento possui relação direta com o valor percebido pelos clientes, ao realizarem suas escolhas, eles avaliam qual oferta proporciona maior valor, estabelecendo uma elasticidade ao preço pago em função do valor total entregue, o valor percebido é o valor atribuído pelos consumidores ao produto (MEDEIROS *et al*, 2013).

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para Kotler (2012 p. 164) “o comportamento do consumidor é o estudo de como o indivíduo, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços e ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades ou desejos.”

Kotler (2006, p. 172-182) resume a influência do comportamento de compra em:

- **Fatores culturais:** os fatores importantes no comportamento de compra são a cultura, subcultura e classe social. A cultura é o que determina o comportamento das pessoas. Conforme uma criança cresce, ela absorve valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família de outras instituições. Praticamente todas as sociedades humanas existem *estratificação social*. As pessoas que pertençam às mesmas classes sociais tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que de classes sociais diferentes.

- **Fatores sociais:** grupos de referência, família, papéis sociais e status é o que influencia o consumidor no comportamento de compra, assim como os fatores culturais. E podem ser assim considerados:

a) Grupos de referência: esse grupo é o que exerce influencia direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Podem ser considerados primários, como família, amigos, vizinhos, e colegas de trabalho. E também secundários como grupos religiosos e profissionais ou associação de classe.

b) Família: é considerada a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade. Na vida do comprador podemos dividir duas famílias, a família

orientação, constituída pelos pais e irmãos, e a família de procriação, constituída pelo cônjuge e os filhos

c) Papéis e status: cada indivíduo participa de muitos grupos, como família, clubes e organizações. Os papéis e status é a posição do indivíduo em cada grupo. Um papel é as atividades esperadas que uma pessoa deva desempenhar. Cada papel carrega um status. As pessoas tendem a escolher seus produtos que comunicam seu papel e seu status na sociedade.

- **Fatores pessoais:** idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, personalidade, auto-estima, estilo de vida, e valores são considerados características pessoais que também influenciam nas decisões do comprador. É importante conhecer essas características, pois elas têm um impacto direto sobre o comportamento do consumidor.

a) Idade e estágio no ciclo de vida: o gosto das pessoas em geral está relacionado à idade, as pessoas compram diferentes serviços durante a vida. Deve-se considerar também, as transições ou mudanças na vida como casamento, nascimento de filho, doença, transferência, divórcio, mudança na carreira, viuvez, e surgimento de novas necessidades, isso deve orientar os prestadores de serviço sobre as maneiras como podem ser úteis.

b) Ocupação e circunstâncias econômicas: a ocupação também influencia o padrão de compra de uma pessoa. Renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar são fatores de circunstâncias econômicas que influenciam na escolha de um produto.

c) Estilo de vida e valores: um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses, e opiniões, interagindo em seu ambiente. As pessoas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida. Os fatores que moldam o estilo de vida são restrição monetária ou restrição de tempo dos consumidores.

- **Fatores psicológicos:** para compreender o comportamento do comprador é o modelo de estímulo. Estímulos de marketing penetram no consciente do comprador. O processo de decisão de compra é determinado por um conjunto de fatores psicológicos combinado às determinadas características do consumidor. Entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra é tarefa fundamental para o profissional de

marketing. Os quatro fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor são: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

De acordo com Ogden (2007, p.3) a CIM (Comunicação Integrada de Marketing) é “uma expansão de elemento de promoção (nesse contexto, comunicação) do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo.” É importante entender as funções de marketing para se obter uma integração eficaz na área de comunicação

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam; é o elo de diálogo entre a empresa e os consumidores, pois através da comunicação que os consumidores podem conhecer como um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde, recebem informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam e ainda podem receber incentivos pela experimentação do produto (KOTLER, 2006, p. 532).

Kotler (2006 p. 556) usa a definição da *American Association of Agencies*, onde Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é “um conceito de planejamento de comunicação de marketing que conhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de aliviar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação.”

De acordo com Perez e Bairon (2002, p. 14)

a comunicação tem alterado profundamente a dinâmica das relações entre as pessoas, graças à tecnologia, a multiplicação quase ilimitada de contatos entre os indivíduos, ultrapassando barreiras tanto culturais quanto de distâncias e vencendo resistências sociais. A comunicação é algo que aprendemos a fazer a usamos para aprender a como nos comunicar e não somente a nos comunicar.

Segundo Kotler e Armstrong (2003 p. 367)

para despertar uma reação que se deseja do público a CIM deve abranger uma identificação do público-alvo e a elaboração de um programa promocional bem coordenado. As comunicações de marketing focam a superação de problemas imediatos de conscientização ou preferência do público-alvo. Porém essa abordagem tem limitações: é de prazo curto, bastante dispendioso e como os clientes diferem, os programas de comunicações precisam ser desenvolvidos para segmentos, nichos específicos.

Portanto, para se ter um processo de comunicação deve-se começar com um levantamento de todos os contatos potenciais que os clientes-alvo possam ter com a empresa e suas marcas. O processo de comunicação deve começar com a empresa fazendo um levantamento de seus contatos potenciais que os clientes-alvo possam ter com suas marcas.

Para Kotler (2000, p. 570)

toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora, precisam se comunicar com as partes interessadas e com o público em geral. Para muitas delas o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência dizer.

O mix de comunicação é composto por cinco formas essenciais de comunicação:

1. *Propaganda*: é a forma paga de apresentação e promoção não pessoal por um anunciante identificado.
2. *Promoção de vendas*: é o incentivo de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. *Relações públicas e publicidade*: variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
4. *Vendas pessoais*: interação pessoal com um ou mais compradores potenciais.
5. *Marketing direto*: utilização de correio, telefone, fax, e-mail, ou internet para comunicar diretamente com seus clientes (KOTLER, 2000).

Para promover uma comunicação eficiente, precisa-se compreender os principais elementos que compõe essa comunicação, o que pode ser visualizado no quadro 1.

Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Vendas pessoais	Marketing Direto
Anúncios Impressos e Eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Kits para Imprensa	Apresentação de Vendas	Catálogos
Embalagens Externas	Prêmios e Presentes	Palestras	Reuniões de Vendas	Malas Diretas
Encartes da Embalagem	Amostragem	Seminários	Programas de Incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras Setoriais	Relatórios Anuais	Amostras	Vendas Eletrônicas
Manuais e Brochuras	Exposições	Doações	Feiras e Exposições	Vendas por Meio da Televisão
Cartazes e Folhetos	Demonstração	Patrocínios		Mala Direta Via Fax
Catálogos	Cupons	Publicações		E-mail
Reimpressão de Anúncios	Reembolsos Parciais	Relações com a Comunidade		Correio de Voz
Outdoors	Financiamentos a Juros Baixos	Lobby		
Painéis	Diversão	Mídia de Identificação		
Displays nos Pontos-de-Compra	Concessões de Troca	Revista ou Jornal da Empresa		
Material Áudio Visual	Programas de Fidelização	Eventos		
Símbolos e Logotipos				
Fitas de Vídeo	Integração com Produtos de Entretenimento			

Quadro 1- Plataforma comum de comunicação

Fonte: Kotler, (2000, p. 571).

Hoje as empresas estão adotando o conceito de comunicação integrada de marketing. Todavia, Kotler (2003, p. 365) afirma que

no passado não havia uma pessoa responsável pela coordenação cuidadosa dos papéis das várias ferramentas de promoção na comunicação. As CIM promovem uma forte identidade de marca na praça de mercado, com o intuito de ligar e reforçar todas as imagens e mensagens de sua empresa.

2.4.1 Processo de comunicação

O processo de comunicação nada mais é do que o diálogo entre a empresa e seus clientes, considerando a empresa como o emissor e o público-alvo como receptores da mensagem. Alguns elementos compõem essa comunicação, além do emissor e do receptor, a mensagem e o meio que são as principais ferramentas de comunicação, a codificação, decodificação, resposta e *feedback* que são as principais funções da comunicação.

Os principais fatores de uma comunicação eficaz medem-se pela reação do público-alvo. Portanto a mensagem será codificada de maneira que o público-alvo possa decodificá-la (KOTLER, 2000, p. 570). Comunicação é a transmissão verbal ou não-verbal de informações entre alguém que deseja expressar uma ideia e uma outra que receberá esta ideia, exigindo quatro elementos: uma mensagem, uma fonte da mensagem, um canal de comunicação e um receptor (ETZEL *et al*, 2001).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 368) o processo de comunicação deve

começar com um levantamento de todos os contatos potenciais que os clientes-alvos possam ter com a empresa e suas marcas. Para as empresas alocarem com mais eficácia seus orçamentos de comunicação, é preciso avaliar qual influencia as experiências terá em diferentes estágios do processo de compra.

Para ter uma comunicação mais eficiente, é preciso entender como a comunicação funciona. Ela envolve nove elementos importantes, dois deles são de suma importância para a comunicação, o emissor e o receptor. A mensagem e a mídia são as duas ferramentas importantes, assim como a codificação, decodificação, resposta e realimentação que são os quatro elementos importantes da função da comunicação e o ruído que é o último elemento do sistema.

2.4.2 Plano de comunicação integrada

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 369) em um programa efetivo de comunicações integradas, o comunicador de marketing deve seguir as seguintes etapas: “identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, escolher a mídia pela qual a mensagem será transmitida, escolher a fonte da mensagem e coletar a realimentação.”

a) Identificação do público-alvo

Formado por compradores potenciais ou usuários atuais, os que tomam a decisão de compra. Ele afetará nas decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A maior parte da análise do público é a avaliação da atual imagem da empresa e de seus produtos e concorrentes. Sendo assim, “público-alvo é o público para qual a comunicação é dirigida” (KOTLER, 2000).

b) Determinação dos objetivos da comunicação

O comunicador deve saber agora em que estágio seu público está e para qual estágio precisa ser transportado. Para chegar até a compra, os consumidores passam por seis estágios do processo de compra e o público-alvo pode estar em qualquer um desses estágios. Dentre esses estágios destacam-se conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra. A seguir, caracteriza-se o modelo de hierarquia de efeitos apresentado por Kotler (2000):

- Conscientização: tem como objetivo tornar a marca reconhecida, sua tarefa é desenvolver a conscientização, com mensagens simples repetindo o nome do produto.

- Conhecimento: traz informações sobre as características da oferta e o reconhecimento do público-alvo.

- Simpatia: seu objetivo é buscar a simpatia, assim como despertar o desejo. Boas relações com o público exigem boas ações seguidas de boas palavras.

- Preferência: aqui o comunicador trabalha promovendo a qualidade, o valor, o desempenho e outras características do produto, sustentando a sua diferenciação.

- Convicção: neste a tarefa do comunicador é convencer os interessados que é a melhor opção esta nesta oferta.

- Compra: aqui o comunicador precisa convencer os compradores a tomar a iniciativa da compra oferecendo o produto a um preço mais baixo, oferecendo benefícios adicionais ou deixando o consumidor a experimentá-lo.

c) Elaboração da mensagem

Para desenvolver uma mensagem efetiva, o comunicador deve definir a resposta que deseja do público, esta mensagem deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e induzir à ação. Ao montar a mensagem o comunicador deve decidir o que dizer e como dizê-la. (KOTLER e ARMSTRONG 2003). É importante que a formulação da mensagem resolva quatro problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem), como dizê-lo de maneira lógica (estrutura da mensagem), como dizê-lo de maneira simbólica (formato da mensagem) e quem deve dizer (fonte da mensagem) (KOTLER 2000).

d) Seleção da mídia

O comunicador deve selecionar os canais de comunicação, sendo que existem dois tipos de canais de comunicação: pessoal e não pessoal.

- Canais de comunicação pessoal: neste duas ou mais pessoas se comunicam uma com a outra diretamente. A chamada comunicação “boca a boca” causa considerável impacto sobre a venda de produtos, outros canais de comunicação podem ser controlados pelas empresas como, por exemplo, os vendedores contatam os compradores do mercado-alvo.

- Canais de comunicação não pessoal: São mídias que veiculam mensagens sem contato pessoal nem feedback. Incluem as mídias mais importantes, atmosferas e eventos. Na mídia considerada importantes estão a imprensa (jornais, revistas e mala direta), a transmitida (televisão e rádio), a explosiva (cartazes, placas e pôsteres) e a mídia *online* (serviços *online*, sites web). Atmosferas são ambientes planejados que criam a inclinação do consumidor à compra de um produto. Eventos são acontecimentos planejados que comunicam mensagens aos públicos-alvo. Essas comunicações afetam os compradores diretamente por causa da maior comunicação pessoal (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

e) Seleção da fonte de mensagem

O impacto da mensagem sobre o público-alvo é afetado pelo modo como ele vê o comunicador, tanto na comunicação pessoal como na não pessoal. Mensagens passadas por

fontes de alta credibilidade são mais persuasivas, desse modo empresas contratam celebridades (atores, atletas), para endossar seus produtos e veicular sua mensagem (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

f) Feedback

Após enviar a mensagem, o comunicador deve pesquisar o efeito que ela causou no público-alvo, perguntando ao público-alvo se eles se lembram da mensagem, quantas vezes viram, de que pontos se recordam como se sentiram em relação a ela e suas atitudes passadas e presentes em relação ao produto e a empresa. O *feedback* pode sugerir mudanças no programa de promoção ou oferta do produto em si (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.5 FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

As ferramentas de comunicação integrada são descritas em cinco itens: propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, venda pessoal e marketing direto, eventos e experiências e boca a boca. Portanto, em seguida será descrita cada uma delas.

2.5.1 Propaganda

A propaganda representa o mais importante tipo de promoção não-pessoal. Considerando o objetivo da propaganda, ela é a comunicação com o consumidor para “vender” o produto, informando-o, persuadindo-o e lembrando-o. Ela tenta condicionar o consumidor a adotar um ponto de vista favorável em relação à mensagem promocional aumentando a probabilidade de o consumidor comprar um determinado produto ou serviço (BOONE; KURTZ, 1998).

Ainda conforme os autores

a propaganda ilustra a estreita relação existente entre a comunicação de marketing e a estratégia promocional. Uma propaganda eficaz, segundo estudos recentes, pode aumentar a percepção dos consumidores quanto à qualidade de um bem ou serviço. Os resultados desta percepção de qualidade são maior lealdade a marca, maior índice de recompra e menor vulnerabilidade a guerra de preços (BOONE; KURTZ, 1998, p. 65).

Segundo Perez e Bairon (2002, p 43) entende-se por propaganda

toda e qualquer forma de divulgação de um produto ou serviço ou marca tendo o intuito de informar e persuadir um determinado target, levando-o à ação de adoção, por meio da compra, o sucesso de um produto de consumo ou a construção de uma marca só é possível com pesados investimentos em propaganda. Os tipos de propaganda são: *persuasiva*: é a propaganda que objetiva trazer convicção à respeito de um produto; *informativa*: é aquela que traz informação para o produto.

Para Kotler (2006, p 566), propaganda é “qualquer forma de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços, as mensagens são disseminadas através de anúncios, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas.”

A propaganda é de extrema importância para a atividade mercadológica. Ela mantém a cooperação de seus intermediários, familiariza com seus clientes, cria imagens de credibilidade, lança novos produtos, estimula a demanda, cria lealdade de marca, enfatiza características de produto, entre tantos outros propósitos (LAS CASAS 2009). Com tantas funções, não é pra menos reconhecer a sua importância.

2.5.2 Promoção de vendas

Segundo Kotler (2006), promoção de vendas nada mais é do que uma ferramenta de incentivo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em menor quantidade de produtos ou serviços por parte do consumidor ou comercio. Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo.

A promoção de vendas tem seus objetivos no curto prazo, com principal objetivo de vender, girar os estoques e gerar caixa de maneira rápida. Os consumidores são um forte alvo das promoções, ações promocionais são cada vez mais frequentes, recebendo inclusive investimentos que antes eram quase que exclusivamente da propaganda (PEREZ; BAIRON, 2002)

Para Kotler (2000), embora as ferramentas de promoção de vendas sejam bastante diferentes, oferecem três benefícios característicos:

- Comunicação: levam consumidor ao produto, chamam a atenção e geralmente fornecem informações.

- Incentivo: programam algum tipo de concessão, estímulo, ou contribuição de valor para o consumidor.

- Convite: convite especial para fazer a transação imediatamente.

De acordo com Kotler (2000, p. 285) “as empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador, tendo como objetivo obter efeitos de curto prazo.”

2.5.3 Publicidade e relações públicas

Segundo Boone e Kurtz (1998) as relações públicas representam “o relacionamento e comunicação entre a empresa e seus vários públicos, que incluem consumidores, fornecedores, acionistas, empregados, governo, o público em geral e a sociedade onde a empresa opera.” É importante que toda a empresa tenha muita atenção com suas relações públicas.

Para Kotler (2006), as atividades de relações públicas baseiam-se em três características distintas:

- Alta credibilidade: anúncios não são tão confiáveis e autênticos, quanto matérias e artigos em jornais.

- Possibilidade de pegar os compradores desprevenidos: clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios, as atividades de relações públicas podem atingir esses clientes.

- Dramatização: com o trabalho de relações públicas a empresa ou o produto pode se tornar mais concreto para o cliente potencial.

Para Boone e Kurtz (1998, p. 433) “o objetivo fundamental é construir uma boa imagem corporativa entre a empresa e seus diversos públicos.” Já Segundo Perez e Bairon (2002, p. 49) relações pública está voltado para “o entendimento e o aprimoramento das relações organizacionais com todo o seu público, sendo um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da administração.”

2.5.4 Venda pessoal

Para Kotler (2006 p. 585), venda pessoal é “a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados no estágio de compra, de maneira que aumenta a preferência e a convicção do comprador.” Ela possui três características distintas:

- Interação pessoal: as vendas pessoais implicam um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas.
- Aprofundamento: os vendedores geralmente sabem de cor os interesses de seus clientes, as vendas pessoais permitam que ocorram todos os tipos de relacionamentos, desde o simples relacionamento profissional de venda até uma amizade pessoal mais profunda.
- Resposta: as vendas pessoais fazem com que o comprador se sinta obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor.

Para Las Casas (2009) venda pessoal “consiste em uma das ferramentas mais eficientes de comunicação de marketing, visto que consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores.” Em compras de alto envolvimento, a venda pessoal é muito importante para a persuasão (ENGEL *et al*, 2000).

2.5.5 Marketing direto

Las Casas (2009, p. 302) define marketing direto como “um sistema integrado de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e ou uma transação em qualquer localidade.”

Para Kotler (2000) as formas de marketing direto possuem quatro características em comum:

- Privada: geralmente, a mensagem é dirigida a uma pessoa específica.
- Personalizada: a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada.
- Atualizada: a mensagem pode ser preparada rapidamente.
- Interativa: dependendo da resposta da pessoa, a mensagem pode ser alterada.

Com a explosão dos produtos e serviços ocorrida nos últimos anos, depara-se com o crescimento e a diversificação da oferta levando ao aumento da seletividade dos consumidores. O

consumidor passou a ter um *upgrade* nas relações de comercialização. Inicia-se então a preocupação em aumentar o conhecimento à respeito dos clientes, entender suas carências, gostos etc. e as primeiras sinalizações da personalização de produtos e serviços são observados (PEREZ; BAIRON, 2002).

Para Blackwell *et al* (2005 p. 153), existem seis formas de marketing direto: “(1) venda direta, (2) mala direta, (3) catálogos, (4) telemarketing, (5) anúncios de resposta direta, (6) mídia eletrônica interativa, incluindo a internet.”

O marketing direto em todas as suas formas envolve contato direto com os consumidores, ele oferece a possibilidade da seleção dos mercados-alvo específicos pelo uso da mala direta especializadas, permitindo assim, a criação de estratégias criativas baseadas nos estilos de vida e necessidades dos segmentos do mercado-alvo.

2.5.6 Eventos e experiências

Para Kotler e Keller (2012), organizar seus próprios eventos e experiências pode gerar interesse e envolvimento por parte dos consumidores e mídia. Do ponto de vista das empresas há uma série de motivos para patrocinar eventos: (1) criar identificação com um mercado alvo ou um estilo de vida específico, (2) aumentar a exposição do nome da empresa ou do produto, (3) criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto às associações-chave com a imagem da marca, (4) intensificar a imagem corporativa, (5) criar experiência e provar sensações, (6) expressar o compromisso com a sociedade, (7) entreter os principais clientes ou recompensar os melhores funcionários e (8) permitir oportunidades de *merchandising* ou promoções.

Os objetivos e as estratégias de comunicação que foram definidos pela empresa devem ser cumpridos pelo evento, visto que ele deve contar com o reconhecimento suficiente, possuir a imagem desejada e ser capaz de criar os efeitos desejados no mercado-alvo.

Para tanto, é possível pesquisar espectadores de eventos com o objetivo de medir a lembrança da marca e procurar medir os efeitos que o patrocínio exerce no conhecimento da marca por parte dos consumidores. A principal ideia desse atributo é demonstrar os produtos e a marca para posteriormente vender, outro fator importante é que oferece aos consumidores mais informações do que outras formas de comunicação e que contaria aos outros com foi a sua

experiência em participar desse evento atraindo interesse de outros consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

2.5.7 Boca a Boca

Para Kotler e Keller (2012), todos os dias usamos a comunicação boca a boca para falar de diversas marcas. Na atualidade, as empresas tem plena consciência do poder do boca a boca. Esse tipo de marketing busca envolver seus clientes de tal forma que eles falem espontaneamente sobre a sua marca, sendo que as formas mais notáveis são o *buzz* marketing que objetiva as pessoas a falarem de uma marca ao assegurar que o produto é fora do comum, e o marketing viral que é a troca de informações pela internet relacionada com um bem ou serviço.

É importante criar abertura para que os membros desse grupo interajam com outros integrantes da sociedade. Essa abertura pode ser facilitada por pessoas que funcionam como conexões e unem um ou mais grupos sem pertencer a nenhum deles, e por pessoas que estão ligadas a um grupo e ligadas a uma pessoa de outro (KOTLER; KELLER, 2012).

3 METODOLOGIA

De acordo com Oliveira (2002, p. 58-9), o método é “um instrumento que auxilia o pesquisador a chegar a um determinado resultado, ou seja, são os passos percorridos até alcançar o objetivo traçado anteriormente.”

A definição para metodologia é dada por Diehl e Tatim (2004, p. 47) como sendo “o estudo e avaliação de diversos métodos, com a finalidade de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica.”

A seguir são descritos os procedimentos metodológicos que foram utilizados para o desenvolvimento da pesquisa na empresa em estudo, os quais têm por objetivo fundamentar a pesquisa com dados e informações que serão recebidas.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Com relação ao delineamento da pesquisa, Gil (2009, p. 43) estabelece que “refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de coleta de dados, entre outros aspectos.”

O objetivo do presente trabalho é identificar as ferramentas de comunicação integrada de marketing para divulgação de empresa Gaúcha Melhoramento e Avanço em Genética Ltda. (GMAX), empresa que comercializa semente de soja situada na cidade de Passo Fundo/RS.

A pesquisa caracterizou-se quanto ao seu objetivo geral, como descritiva e exploratória. Para Diehl e Tatim (2004, p. 54) a pesquisa descritiva tem como objetivo

[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva, e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática.

Segundo Gil (2009, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Já a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e que envolve, entre outros dispositivos, o levantamento bibliográfico e a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com o problema de pesquisa (DIEHL; TATIM, 2004).

Para isso, adotou-se para responder a abordagem do problema, a pesquisa de cunho qualitativa, pois requer interpretação de questionários e busca significados através de análise de variáveis.

A pesquisa qualitativa, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 54), caracteriza-se por

[...] descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Oliveira (2002, p.117) afirma que “a pesquisa qualitativa tem como objetivo situações complexas ou estritamente particulares.” A pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas, para resolver o problema de pesquisa e saber interpretar adequadamente as informações, é essa pesquisa que mais nos ajuda a tomar decisões (MALHOTRA, 2006).

Dessa forma, foi elaborado e aplicado, um instrumento de pesquisa com produtores de soja, o que permitiu uma análise mais profunda do tema estudado. Segundo o propósito, é um estudo de avaliação formativa no qual de acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 53) tem como objetivo “melhorar ou aperfeiçoar sistemas ou processos, implicando em um diagnóstico do sistema atual e dá sugestões para sua reformulação, requerendo uma certa familiaridade com o tema.” A partir deste propósito será possível apresentar sugestões para melhorias dos resultados.

Quanto ao procedimento técnico caracteriza-se como estudo de caso. Segundo Gil (2009, p. 55) estudo de caso é “um estudo profundo e exaustivo de um caso interessa em todos os seus aspectos. Normalmente adquire um caráter mais exploratório.”

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Considera-se como população todas as pessoas envolvidas na propriedade rural, sendo escolhida como amostra, para fins de coleta dos dados, o empresário da área em estudo.

De acordo com Cervo e Bervian (2002), população é um grupo ou conjunto de pessoas, animais ou objetos que representam a totalidade de indivíduos que possam as mesmas características para um estudo. Para Roesch (1996), uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa que entrevistar para o propósito científico de um estudo.

Acrescenta Marconi e Lakatos (2008, p. 24) que a população a ser pesquisada ou o universo da pesquisa, é definido como “o conjunto de pessoas que partilham de, pelo menos, uma característica em comum.”

Para Vergara (2007, p. 45) população é um “conjunto de elementos que podem ser empresas, produtos e pessoas que possuem as características que serão o objeto de estudo.”

A população foi constituída por produtores de soja, composto de 17 (dezesete) integrantes selecionados através de cooperados da empresa Agrivi Sementes empresa pertencente ao Grupo Kaizer onde também faz parte a GMAX, onde foram selecionados aqueles produtores da região de Passo Fundo e caracteriza-se por ser integrado por consumidores finais que compram sementes de soja.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados é muito importante, pois é através dele que se coletam as informações e obtêm-se as respostas que possibilitarão um diagnóstico para a organização. Para Cervo e Bervian (2002, p. 44) a coleta de dados é uma tarefa importante na pesquisa, “envolvendo a determinação da população a ser estudada, a elaboração do instrumento de coleta,

a programação da coleta e também os dados e a própria coleta.”

Segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 32), a coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos.”

São vários os procedimentos para a realização da coleta de dados, que variam conforme a investigação. O instrumento de coleta de dados utilizado neste trabalho é a entrevista, que consiste em traduzir os objetivos da pesquisa em questões.

A coleta de dados foi feita através de entrevista mediada, face a face com perguntas abertas para que se tenha maior clareza nos dados tendo como base a fundamentação teórica do tema em estudo. Essa forma de pesquisa foi escolhida, por ter um maior contato com os produtores. Para Gil (2009, p. 113) entrevista é um tipo de interação social que o pesquisador utiliza para obter dados que lhe interessam do investigado.

Dessa forma foi possível conhecer as ferramentas e os meios de comunicação utilizados pelos consumidores objetos do estudo, a opinião deles na compra de semente de soja diante às ferramentas e meios de comunicação disponíveis no mercado.

O período de realização foi outubro de 2013, sendo que as entrevistas foram realizadas pessoalmente pelo autor, previamente agendadas por telefone com os respectivos entrevistados.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados, é necessário a análise dos mesmos. A análise consiste na verificação das variáveis, das explicações e especificações do objeto em estudo (DIEHL; TATIM, 2004).

Conforme Oliveira (2002, p. 184) “uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação destes, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa.”

Segundo Marconi e Lakatos (2008, p.170)

Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas.

Na elaboração da análise são utilizados três requisitos: a interpretação da qual se verifica as variáveis para aprimorar seus conhecimentos sobre o assunto; a explicação para compreender de forma mais clara sua origem e a especificação para avaliar as variáveis (MARCONI; LAKATOS, 2008).

Através desta análise serão sugeridas melhorias que podem ser viáveis no futuro da empresa, o roteiro foi elaborado na grande maioria a partir da literatura proposta por Kotler. A interpretação dos resultados foi feita de forma inter-relacionando todas as questões implementadas no instrumento de pesquisa.

Nesta fase, o pesquisador depara-se com algumas dificuldades decorrentes da natureza da investigação, que para serem resolvidas demandarão persistência e bom senso. Dentre as dificuldades apresentam-se: em geral, as respostas dos clientes envolvem uma linguagem própria, não técnica e subjetiva na forma de expressão; as condições do cliente no momento em que ele expressa sua opinião acerca dos indicadores de satisfação são suscetíveis de não reproduzir as condições normais de suas relações com a empresa. Fato esse, que o pesquisador no momento da análise das respostas dos clientes, neutralize tais situações. Tais problemas demandarão persistência e bom senso para serem resolvidos (ROSSI; SLONGO, 1998).

3.5 VARIÁVEIS

De acordo com Marconi e Lakatos (2008, p. 139) variável é “uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração.”

Segundo Oliveira (2002, p. 86), as variáveis “decorrem da hipótese e são utilizadas para mostrar as alterações, como valores, aspectos, propriedades, quantidades, qualidades, forma que se alteram na hipótese, possibilitando que estas sejam submetidas à tese.”

Portanto, as variáveis utilizadas pelo autor para a realização da pesquisa de campo concentram-se fundamentalmente nas ferramentas e meios de comunicação descritos por Kotler. Abaixo as mesmas são descritas:

- **Comunicação:** Churchill e Peter (2000, p. 446) definem como comunicação de marketing “as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com clientes atuais ou potenciais.”

- **Marketing:** Para Las Casas (2009, p. 45), o marketing “compreende todas as relações de troca, entre empresas e clientes, buscando a satisfação de ambos, e, sempre considerando todos os impactos que tais atividades podem exercer sobre a sociedade.”

- **Variáveis do processo da comunicação integrada de marketing:** *Propaganda:* qualquer forma de apresentação paga; *Promoção de vendas:* destinadas estimular compras mais rápidas; *Publicidade e relações públicas:* promove a imagem da empresa; *Venda pessoal:* interação pessoal; *Marketing direto:* comunicar diretamente com o cliente (KOTLER, 2000).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa. Ainda, tendo-se por referência o modelo de plano de comunicação integrada, bem como os dados coletados, propõe-se um planejamento de comunicação a ser operacionalizado pela Gaúcha Melhoramento e Avanço em Genética Ltda (GMAX).

4.1 O MERCADO AGRÍCOLA

A agroindústria é um grande negócio, em todos os sentidos da palavra. O alto nível de renda resultante da venda de produtos agrícolas, dá aos fazendeiros, enquanto grupo, um poder de compra que os torna um mercado altamente atraente. O crescimento da população mundial juntamente com a escassez de alimentos em muitos países, forçará os agricultores a aumentar sua produção. Além do mais, um marketing eficiente, voltado para esse setor, exige estratégias cuidadosamente planejadas (ETZEL *et al*, 2001).

A evolução da produção mundial da soja esta surpreendendo a cada ano. Segundo o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), a produção mundial passou de 159,83 milhões de toneladas produzidas no final dos anos 90, para 264,12 colhido na safra 2010/11, um aumento de 65% no período. A área cultivada com a oleaginosa apresentou um crescimento de 52%, passando dos 69 milhões de hectares cultivados há quinze anos, para os atuais 104,7 milhões. O rendimento médio no final da década de 90 era de 2.192 kg/ha. Na safra passada o

planeta colheu um recorde de 2.572 kg de soja por hectare. Abaixo uma relação da produção mundial nos últimos 6 anos (milhões de t):

- 2007/08: 220,47
- 2008/09: 211,96
- 2009/10: 260,84
- 2010/11: 264,12
- 2011/12: 258,60
- 2012/13: 267.606

4.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A empresa Gaúcha Melhoramento e Avanço em Genética Ltda (GMAX) é uma empresa que ainda não se encontra com seus produtos em atividade no mercado, no ramo de genética de semente de soja precisa-se de anos de estudo para poder lançar uma cultivar, depois de 10 anos de estudo a GMAX conseguiu obter três cultivares de soja e a empresa precisa contar com a liberação do Ministério da Agricultura que ocorreu no ano de 2013 sendo assim, ela pretende entrar em competitividade no ano de 2014. Na sequência serão descritos alguns itens que constituem as características da empresa, sendo: localização, público-alvo, mix de produtos, práticas de comunicação integrada.

4.2.1 Localização

A empresa está sediada em Passo Fundo, norte do Rio Grande do Sul por ser considerada uma das melhores regiões do país para produção de sementes.

4.2.2 Público alvo

O público alvo é composto por produtores rurais em todo o território nacional que desejam uma maior produtividade em suas lavouras. Também revendas e cooperativas que atendam a todos os segmentos de mercado.

4.2.3 Mix de produtos

A empresa Gaúcha Melhoramento e Avanço em Genética Ltda (GMAX) oferecerá, no ano de 2014, em seu portfólio sementes de soja e aveia, através de uma rede selecionada de licenciados. Possui sementes de soja com características de ciclo precoce, ciclo médio e ciclo semi-tardio. Com o objetivo de buscar maior produtividade.

4.2.4 Comunicação

A empresa ainda não possui uma comunicação de marketing integrada, possui apenas um site onde disponibiliza informações sobre a empresa, equipe de trabalho seus produtos e características.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Nesta fase da pesquisa optou-se por abordar produtores de soja, composto de 17 (dezessete) integrantes caracteriza-se por ser integrado por consumidores finais que compram sementes de soja. Assim sendo, os dados coletados serão apresentados considerando-se os entrevistados.

Podendo assim considerar o instrumento utilizado (APÊNDICE A), a pergunta 1 (um) buscou identificar os valores educacionais dos entrevistados.

Escolaridade	Citações
Ensino Superior Completo	05
Ensino Médio Completo	04

Ensino Superior Incompleto	03
Ensino Fundamental Completo	02
Ensino Médio Incompleto	02
Ensino Fundamental Incompleto	01

Quadro 2- Escolaridade

Fonte: Pesquisa do autor, 2013.

O principal resultado foi que a maioria dos entrevistados possui um grau de escolaridade de Ensino Superior Completo, relevando que eles estão mais instruídos na hora da decisão do consumo. A educação é considerada uma importante instituição de transmissão de valores aos consumidores (BLACKWELL *et al*, 2005).

Na questão 2 (dois) buscou-se identificar onde os consumidores buscam informações na hora da compra de semente de soja.

Busca de Informação realizada na decisão de compra	Citações
Revendas	11
Cooperativas	07
Dias de campo	04
Radio	02
TV	02
Site	01
Agrônomos	01

Quadro 3- Busca de informação realizada na decisão compra

Fonte: Pesquisa do autor, 2013.

As respostas foram que as principais informações são buscadas em revendas de semente e em Cooperativas, pelas informações serem mais técnicas. Na sequência também são mencionados dias de campo, rádio, TV, informativos, produtores rurais, site e agrônomos.

Na questão 3 (três) procurou-se estabelecer a importância das formas de comunicação mais importantes para determinar a escolha pela semente de soja. Dessa forma na visão dos consumidores as comunicações são observadas no quadro 4.

Formas de comunicação mais importantes	Citações
Dias de campo	08
Comunicação verbal (boca a boca)	04

Internet	04
Demonstração do produto	04
Propaganda	03
Revistas	01
Órgãos de pesquisas	01

Quadro 4- Formas de comunicação importantes

Fonte: Pesquisa do autor, 2013.

Os consumidores que destacaram a questão da comunicação boca a boca alegam que estes sempre trazem novidades em relação às sementes, difunde melhor as informações e transmitem seus conhecimentos pelo material. As empresas devem cultivar clientes altamente dedicados que não se contentam apenas em conhecer a próxima tendência, mas vivem para espalhar notícia. (KOTLER; KELLER, 2012). Abaixo algumas citações de entrevistas:

“Uma das mais relevantes é os dias de campo pois demonstra o produto na prática e assim podemos conhecer ela melhor e também em sites onde podemos buscar informações.” (Entrevista 15)

“Em dias de campo, pois permite a proximidade com quem desenvolveu a semente.” (Entrevista 10)

“No boca a boca com os vizinhos, amigos e profissionais técnicos, porque sempre trazem novidades em relação a sementes.” (Entrevista 16)

Na questão 4 (quatro) buscou-se saber entre os entrevistados, qual o serviço que ele considera importante que a empresa fornecedora de semente deva prestar. Os dados são disponibilizados no quadro 5.

Serviço considerado importante	Citações
Assistência Técnica	13
Pós-venda	02
Palestras	02
Parceria com o produtor	02
Divulgação dos materiais	02

Quadro 5- Serviços considerados importantes

Fonte: Pesquisa do autor, 2013.

Para a imensa maioria dos consumidores, assistência técnica é o serviço mais importante que a empresa deva prestar, também foram citados dados importantes como pós-venda, palestras, parceria com o produtor e divulgação dos materiais.

Pode-se observar no quadro acima que os consumidores consideram a assistência técnica com o fator importante, para eles o acompanhamento da lavoura e as informações repassadas pelos técnicos ajudam numa maior produtividade almejada por eles. Abaixo alguns trechos das entrevistas:

“Considero a assistência técnica a mais importante, porque nos passa segurança na hora de tomada de decisões e assim poder escolher o produto certo na hora da compra.” (Entrevista 16)

“Pós-venda é um serviço importante juntamente com o acompanhamento da lavoura, para ver se ocorreu conforme o prometido”. (Entrevista 13)

“Assistência técnica é importante, pois corrige a lavoura e eleva a produção.”(Entrevista 08)

Na questão 5 (cinco) buscou-se investigar qual o evento que o produtor costuma participar com mais frequência.

Participação de eventos com mais frequência	Citações
Dias de campo	13
Feiras e evento (Expodireto)	07
Palestras	05
Confraternizações	02

Quadro 6- Participação de eventos com mais frequência

Fonte: Pesquisa do autor, 2013.

Os consumidores destacaram como principal evento que costumam participar são os dias de campo, salientam que a demonstração do produto, relacionado sobre como ele se sai na prática são de suma importância, além de palestras e feiras com a Expodireto. Para os entrevistados esses eventos são importantes para sanar as dúvidas, bem como alegaram que nos dias de campo eles conhecem melhor as características do produto, aproximando o consumidor do fornecedor, além de encontrar colegas produtores.

Participar de um evento ao vivo é mais envolvente e o marketing experimental fornece mais informação do que outras formas de comunicação além do mais os consumidores parecem gostar disso (KOTLER; KELLER, 2012). Em relação às palestras e feiras eles tiram suas dúvidas

e buscam melhores informações sobre o produto, como pode-se notar em algumas entrevistas citadas abaixo:

“Costumo participar de dias de campo e feiras como a Expodireto, porque consigo conversar, tirar dúvidas e conhecer melhor o que vai ser comprado.” (Entrevista 04)

“Participo de palestras das empresas, porque em palestras aprendemos muitas técnicas dos produtos, do plantio a colheita.” (Entrevista 16)

“Em dias de campo e em palestras, pois estamos sempre atualizado de novidades e novas tecnologias, assim podemos melhorar a produtividade.” (Entrevista 17)

Na questão 6 (seis) buscou-se identificar qual o meio de comunicação de preferência dos consumidores assim como o tempo em cada um desses meios.

Tempo e Importância dedicado aos Meios de Comunicação	Citações
Radio	09
TV	09
Internet	05
Boca-a-Boca	03
Outros (Revistas, jornais, informativos, folhetos)	03

Quadro 07- Tempo e importância dedicado aos meios de comunicação

Fonte: Pesquisa do autor, 2013.

Para os consumidores, televisão e rádio são os meios considerados de maior importância, considerando o tempo destinado aos mesmos. Observa-se também que os consumidores possuem o hábito de escutar rádio e ver televisão, bem como pode-se destacar também a busca pela internet. Analisando-se as entrevistas, pode-se verificar que a divulgação da mídia no rádio e TV passam a informação de uma forma mais clara e objetiva, gravando facilmente a marca, e a internet que aos poucos está chegando às zonas rurais, e tem facilidade de acesso:

“Os meios de comunicação de minha preferência são rádio, TV e internet, considero importantes porque sempre temos informações e onde podemos tirar nossas dúvidas.” (Entrevista 16).

Na questão 7 (sete) procurou-se identificar qual a relevância nas formas de divulgação de uma empresa de genética de semente de soja, como pode-se identificar no quadro 8.

Meios mais relevantes para divulgação de empresas	Citações
Dias de campo	12
TV	06
Rádio	03
Propaganda	03
Venda Pessoal	03
Sites	02

Quadro 8- Meios mais relevantes para divulgação de empresas

Fonte: Pesquisa do autor, 2013.

Mais uma vez, o dia de campo se mostrou o fator mais relevante na forma de divulgação, ratificando a importância da demonstração dos produtos e reiterando a ideia de que demonstrar a marca pode enriquecer a vida de um cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

Na questão 8 (oito) investigou junto aos consumidores qual o local de sua preferência na compra de semente de soja, sendo que as respostas obtidas estão expressas no quadro 9.

Local sugerido na compra de semente de soja	Citações
Revendas	11
Cooperativas	05
Sementeiros	04

Quadro 9- Locais sugeridos na compra de semente de soja

Fonte: Pesquisa do autor, 2013.

A venda pessoal, feita através das revendas e cooperativas, foi o meio mais citado, através do conhecimento técnico dos vendedores, “uma equipe de venda é a ponte entre a empresa e seus clientes” (KOTLER; KELLER, 2012). Abaixo apresentam-se as citações:

“Procuro comprar em cooperativas, pela confiança e possibilidade de troca de produto com o produtor.” (Entrevista 12)

“Em revendas pelo preço e qualidade e também pela parceria com o produtor.” (Entrevista 03)

“Costumo comprar em revendas, devido às orientações, assistência técnica e visitas dos vendedores para vender seus produtos.” (Entrevista 11)

A seguir no quadro 9 apresenta-se uma síntese dos principais indicadores coletados junto aos consumidores na compra de semente de soja.

PERGUNTA	CONSUMIDORES
Escolaridade	Superior Completo, Ensino Médio Completo
Busca de Informação na hora da compra	Revendas (Assessoria técnica, informações técnicas)
Meios de comunicações mais relevantes	Dias de campo (demonstrar as características do produto, tirar dúvidas), Comunicação verbal (venda pessoal, boca a boca)
Serviços importantes prestados	Assistência técnica (segurança, acompanhamento da lavoura), Pós-venda
Frequência em participações em eventos	Dias de campo (contato direto, conhecer o produto), feiras e eventos
Tempo dedicado e importância	Rádio, TV e internet
Relevância da divulgação	Dias de campo (demonstrar o produto), TV
Local de preferência da compra	Revenda, cooperativas

Quadro 10- Resumo dos indicativos da abordagem direta da pesquisa qualitativa

Fonte: Pesquisa do autor, 2013.

Observando-se os dados dispostos no quadro 10, pode-se analisar que para o público investigado os meios e ferramentas de maior impacto são: eventos e experiências (dias de campo, eventos, palestras) assistência técnica e venda pessoal. Constata-se claramente que o produtor só compra através de demonstrações do produto, ou seja, ele prefere conhecer o produto na prática antes de efetivar a compra, a ação de venda realizada através de palestras e demonstração se mostrou relevante nesse aspecto. Entre os meios, mostra-se relevante o anúncio em TV e rádio apenas para sanar dúvidas do público-alvo e também como forma de lembrar a marca. Nota-se que o crescimento do uso da internet entre os produtores é um ponto também considerado importante.

Outro ponto relevante é o local de compra da semente que se deu em revendas e cooperativas, mostrando que a venda pessoal merece destaque. Contudo, vale destacar que a participação em dias de campo, feira e eventos, para demonstração do produto para o público-alvo, possui peso significativo no processo de compra investigado.

Sobre a venda pessoal o conhecimento acerca dos produtos que a empresa deseja vender, entende-se como competência fundamental da equipe de vendas, tanto vendedores da empresa citada no estudo como em revendas e cooperativas, esses são os locais de preferência de compra dos consumidores. Neste sentido, deve-se lembrar que treinamentos e desenvolvimentos devem ser uma constante.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Após análise dos resultados obtidos, consegue-se ter uma melhor dimensão dos consumidores do mercado de semente de soja. Levando-se em conta que a empresa em estudo ainda não conta com uma comunicação efetiva, apenas conta com um site, e assim relacionando com os dados da pesquisa, identifica-se que o investimento em dias de campo deve ser intensificado sendo o principal investimento em comunicação da empresa.

Considerando que os consumidores só compram o produto após conhecer na prática seu resultado. Assim, sugere-se que além dos dias de campo habituais, uma forma inovadora de dias de campo poderia ser aplicada, seria o dia de campo Direcionado onde esse seria realizado em uma propriedade de um produtor onde se convidaria um número pequeno de outros produtores formadores de opinião daquela região, e assim apresentando e demonstrando na prática o mix de produto da empresa e tirando algumas dúvidas desses produtores isso também evidenciaria a comunicação verbal ou então a propaganda boca a boca, outro ponto considerado relevante.

Com relação aos investimentos na equipe de vendas, pelos dados coletados, estes devem ser sempre uma constante, visto que o conhecimento técnico dos vendedores, tanto da empresa quando das revendas, são considerados atributos determinantes. Assistência técnica, aliada com as informações repassadas pelos técnicos foi considerada pelos consumidores como um fator importante, portanto sugere-se optar pelo desenvolvimento da equipe, instrumentalizando esta através da participação em cursos, treinamentos e seminários para que ela esteja sempre atualizada isso pode ser um investimento de bom retorno e ainda agregando valor ao produto. O produtor de soja valoriza e requer acompanhamento profissional, visto que é através da assistência técnica que se difunde as informações, conhecimentos e a observação de novas tecnologias.

Por fim, observou-se nos dados coletados o crescimento da internet entre os consumidores como fonte de informações, o que implica investimentos da empresa nesse novo meio. Contudo, deve-se aprimorar o site, mix de produtos, informação e características dos produtos.

Outro ponto relevante são as propagandas em rádio e TV, mas apenas com a função de lembrar a marca ao consumidor. Participação em eventos e feiras outro ponto relevante, uma vez que esses eventos aproximam a empresa do consumidor e demonstra o produto, de fato que isso apresenta relevância no momento da compra.

Por fim, à medida que novas tecnologias e pesquisa na área de semente de soja surgem, é importante que ocorra uma maior comunicação entre produtores de semente e agricultores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou identificar as ações de comunicação integrada de marketing mais eficientes, para divulgação da empresa Gaúcha Melhoramento e Avanço em Genética Ltda. (GMAX), no mercado de semente de soja. Neste sentido, utilizou-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória para descobrir as ferramentas e meios de comunicação considerados pelos consumidores foco do estudo.

Analisando as funções deste segmento, conclui-se que em eventos e experiências (dias de campo, eventos e palestras), juntamente com a venda pessoal e assistência técnica, são as ferramentas de comunicação de maior relevância para a divulgação de uma empresa de genética de semente de soja. Dias de campo com demonstração do produto, palestras e feiras quando desenvolvidos com a mensagem correta, e subtraindo as dúvidas do público-alvo, levam os consumidores a aquisição da mercadoria. A venda pessoal se faz importante nas revendas e cooperativas, onde o consumidor vai adquirir a semente e para que volte a comprar sempre lembrando a marca.

O aprendizado ocorrido durante o trabalho de pesquisa veio ao encontro das teorias vistas em sala de aula. Ainda, a experiência adquirida com a observação e com o método de pesquisa empregado vieram a somar para o aprendizado dos conceitos e técnicas da Administração.

Ainda, através da pesquisa realizada, foi possível identificar que a comunicação não reflete somente a realização financeira da organização, mas faz que os *stakeholders* internos sintam-se importantes e integrantes fundamentais para a obtenção de resultados significativos. Por esta razão, a maneira de disseminar uma informação é muito importante, pois evita que as barreiras ocasionem estragos no processo comunicativo, comprometendo os objetivos pré-estabelecidos.

Este estudo também traz contribuições de caráter acadêmico, à medida que aborda tema de interesse dos grupos que se dedicam ao estudo da competitividade no agronegócio. Várias conclusões e recomendações do presente artigo se aplicam no segmento do agronegócio. Nota-se que o comportamento dos produtores está mudando, estão se atualizando e procurando novas tecnologias, além de ele valorizar um acompanhamento profissional é importante as empresas pensar em maneiras de criar um elo entre ela e o produtor rural. Muitas empresas de genética de

semente de soja adotam as mesmas estratégias de comunicação em todo o território brasileiro, o poder de pressão delas junto ao segmento no país é praticamente o mesmo.

O presente trabalho apresenta limitações que merecem ser colocadas, inclusive por se posicionarem como oportunidade de pesquisa. Algumas conclusões poderiam ser melhor discutidas, caso houvesse mais tempo hábil para uma análise mais profunda de algumas questões, como uma análise quantitativa, e uma proposição de um plano de marketing para a empresa.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

CERVO, Luiz Amado; BERVIAN, Pedro. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, G. Jr.; PETTER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J.. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

_____. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas 2009.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEDEIROS, Janine F. de; CRUZ, Cassiana M. L.; ANTONI, Verner L. **Gestão de Marketing: conceitos, processos e aplicações [recurso eletrônico]**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2013.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e prática**. 2 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **RAC**, v. 2, n.1, jan./abr. 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE

APÊNDICE A- Entrevista

ENTREVISTA

Prezado (a) Senhor (a),

Solicito a sua colaboração respondendo a entrevista a seguir, a qual faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso, da Faculdade de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, cujo objetivo é Identificar quais os meios e ferramentas de comunicação integrada de marketing são mais adequadas para divulgar uma organização que comercializa genética de semente de soja.

Importante: Os dados serão avaliados de forma global, guardando-se o sigilo às respostas.

1. Qual é sua escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

2. Onde você busca informações na hora da compra de semente de soja? Por quê?

3. Quais as formas de comunicação que você considera importante na hora da compra de semente de soja? Por quê?

4. Qual serviço considera importante e que a empresa fornecedora de sementes deva prestar? Justifique sua resposta.

5. Qual evento que costuma participar com maior frequência? Justifique sua resposta?

6. Qual o meio de comunicação de sua preferência? Qual a importância e o tempo de cada um desses meios de comunicação?

7. Quais as formas de divulgação de uma empresa de genética de semente de soja que você considera relevante?

8. Qual seu local de preferência na compra da semente? Por quê?
