



ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO - Aplicação a produto agrícola

José Edson Lara

Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais - Universitat Autònoma de Barcelona

Professor do Mestrado Profissional em Administração da FPL

jedson.lara@hotmail.com

Geraldo Sérgio dos Santos

MS em Administração, pela Fundação Pedro Leopoldo

Professor na FAPAM – Faculdade de Pará de Minas

gsergio12@gmail.com

Resumo

Na economia mundial os negócios se tornam cada vez mais competitivos, necessitando novas abordagens gerenciais e estratégicas. No cenário do agronegócio este ambiente novo de negócios não pode ser diferente. Por isto, a implementação de orientação para o mercado no agronegócio constitui-se parte fundamental para a constância, crescimento e manutenção das empresas neste setor. Apesar de sua importância como campo de estudos, o tema apresenta insuficiências taxonômicas, além de grandes lacunas a serem relacionadas e explicadas. Este estudo está dirigido ao mercado de produtos agrários, especificamente a produção de tomates da espécie Tomini, na região de Pará de Minas, Minas Gerais. Seu objetivo consiste em analisar a orientação para o mercado, identificando se há a geração e disseminação da inteligência no setor, além de identificar se ela gera resultados mensuráveis aos agentes da cadeia agroindustrial do setor, ou seja, a resposta do mercado. Assim, esta pesquisa analisou os impactos observados e percebidos do setor com relação à orientação para o mercado. O modelo teórico utilizado é o de orientação para o mercado, ou escala Markor, proposto por Kohli, Jaworski e Kumar (1993). Foram pesquisados três microempresários atuando especificamente na produção de Tomates da espécie Tomini, da linhagem uva e todo o ambiente de negócios deste mercado, abarcando a cadeia de suprimentos à rede de distribuição. A produção apesar de ser de micro produtores ocorre em nível e escala comercial, empregando biotecnologia de domínio restrito. Entre os agentes da cadeia de negócios na área foram pesquisadas 50 pessoas, tendo por suporte teórico a escala Markor (1993). A pesquisa de campo foi realizada nos meses de junho a setembro de 2015. Pode-se inferir através dos resultados das análises estatísticas e qualitativas, que o modelo não se adéqua em plenitude, para mensurar as repostas para a orientação para o mercado e, portanto, para consecução do objetivo geral da pesquisa. Verificou-se que os empresários responsáveis pela distribuição do tomate Tomini, não conseguem perceber claramente o que é orientação para o mercado e seus elementos constituintes, conforme modelo analítico da pesquisa.

Abstract

As the global business economy become more competitive, it requires new ap-proaches. In the agribusiness field this environment cannot be different. Therefore, the study guidance to the market in agribusiness is a key part to patience, growth and maintenance of the companies in this sector. Despite its importance as a field of study, it presents

taxonomic failure, and large gaps to be listed and explained. The study presented in this work is aimed at the market of agricultural products, specifically the production of Tomini tomatoes in the region of Pará de Minas, Minas Gerais. Its goal was to analyze the market orientation, identifying if there is the generation and dissemination of intelligence in the sector, and identify if it generates measurable results to agents of the agro-industrial sector, that is, the market response. Thus, this research analyzes the impacts and actual outcomes and perceived industry with respect to market orientation. The theoretical model used is the market orientation or Markor scale proposed by Kohli, Jaworski and Kumar (1993). Three microentrepreneurs were surveyed specifically working in the production of tomatoes Tomini kind of grapes and the whole business environment in this market line, covering the supply chain to the distribution of these products network. The production, despite being of micro producers, occurs in a commercial scale, employing a restricted domain biotechnology. Among the business chain of agents in the area were surveyed 50 people, with the theoretical support Markor scale (1993). The field survey was conducted from June to September 2015. The results will be presented after the statistical analyzes and qualitative research.