

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PÓS GRADUAÇÃO EM MARKETING

VANESSA PIEROZAN

**OS FATORES DETERMINANTES NA OPÇÃO DE COMPRA DO ALGODÃO EM
PLUMA DIRETAMENTE DO PRODUTOR**

Porto Alegre, 2015

Resumo

O seguinte artigo tem por finalidade identificar quais os fatores apresentam maior importância na decisão da compra do algodão em pluma. Busca-se chegar a este resultado através de pesquisa de análise conjunta, a ser aplicada a importadores desta *commodity*, clientes da empresa SLC Agrícola S.A, antecedida por pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade aplicada a profissionais do ramo. Considerando que o produto fruto da análise é uma *commodity* e através deste conceito não apresentaria diferencial, a pesquisa pretende identificar se outros fatores pertencentes ao processo de compra e venda de algodão possuem relação com a decisão de compra. O estudo pretende auxiliar os produtores da pluma no entendimento quanto às vantagens que podem ser proporcionadas a seus clientes, tornando-os assim mais competitivos a nível internacional.

Palavras-chave: atributos de compra. Algodão. Logística. Preço. Qualidade.

1. Introdução

O estudo em questão almeja identificar quais os fatores apresentam maior importância no momento da decisão de compra do cliente da *commodity* algodão em pluma. Para tanto, será efetuada uma pesquisa de análise conjunta entre os clientes da empresa SLC Agrícola S.A. para avaliar: “Quais os atributos de compra geram maior impacto na decisão de compra do algodão em pluma nas empresas de fiação do mercado asiático?”.

Sendo assim, tem-se como objetivo geral determinar quais os atributos de compra que geram maior impacto nas empresas compradoras de algodão, na sua decisão de compra. Para atingir tal objetivo, de forma específica, serão identificadas quais as ações de logística agregam mais valor para o cliente, qual a importância dos fatores preço e qualidade no momento da decisão de compra e avaliar se a alteração da forma de venda e entrega de *FOB* para *CFR* ou *CIF* agrega valor ao produto, sob o ponto de vista dos clientes.

Historicamente, as *commodities* são comercializadas através das grandes *tradings* mundiais, sempre exportadas pelo *Incoterm FOB*, no qual o produtor e exportador entrega o produto para a *trading* no local de embarque da mercadoria e, a partir deste ponto, a *trading* encaminha o produto para os consumidores finais (empresas de fiações, principalmente). Com a alteração na forma de venda, o produtor elimina a *trading* do negócio e passa a exportar seu

produto diretamente para o consumidor final, assumindo o custo do frete internacional e, devido à maior assistência dada à venda, o exportador entende agregar mais valor a seu produto.

Para que estas operações possam manter seu sucesso, é importante mensurar quais ações geram maior impacto ao cliente em sua decisão de compra, para que o produtor possa se preparar melhor para estas entregas e na prestação dos serviços que, sob o ponto de vista do cliente, agregam maior valor ao produto.

Após o resultado desta pesquisa, de forma mais ampla, ainda será possível gerar informações para os fornecedores brasileiros de *commodities* agrícolas, no intuito destes tornarem seus produtos mais competitivos mundialmente. A própria avaliação de quais pontos são de maior relevância para o comprador da *commodity* algodão, já será de grande auxílio para os produtores do ramo.

Considerando que o Brasil está entre os maiores produtores mundiais desta *commodity* e que há poucos estudos sobre este assunto, a pesquisa a ser efetuada tende a contribuir com suas informações não só para a SLC Agrícola S.A., mas também para o mercado nacional de *commodities* agrícolas como um todo.

2. Revisão Teórica

Mesmo possuindo todos os aspectos positivos que uma empresa do ramo necessita, números expressivos de venda não serão alcançados caso não haja o marketing adequado do produto ou serviço. Os autores Kotler e Keller (2012) afirmam que o avanço dos programas de marketing das empresas devem ser baseados na inovação de produtos, sempre atentos às necessidades dos clientes, e na busca de novas vantagens.

Em contraponto, nem sempre a necessidade do consumidor exige uma inovação de produto. Há vários pontos que devem ser observados para atingir a satisfação.

O conceito de *marketing* exige que a satisfação do cliente, mais que a maximização dos lucros, seja a meta de uma organização. Em outros termos, a organização deve estar voltada para o cliente, buscando entender as necessidades dele e sua satisfação rápida e eficaz, de maneira que seja benéfica tanto para o consumidor como para a empresa. Isso significa dizer que toda organização de pesquisa deve tentar obter informações sobre as necessidades dos consumidores e reunir as inteligências de marketing de forma a ajudar a empresa a satisfazer a tais necessidades eficazmente. (AAKER e KUMAR, 2007, p.25).

Com isto em vista, é necessário também que sejam selecionados canais que propiciem valor, oferecendo produtos quando, onde e como os clientes querem comprá-los (CHURCHILL e PETER, 2003). “Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar [...], estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, internet e marketing digital.” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 3).

Obviamente, dependendo das características do produto, alguns pontos devem merecer mais atenção que outros. De acordo com Churchill e Peter (2003), um produto de alta qualidade, que seja adaptado às necessidades específicas do comprador, tende a ser associado com alto valor. Contudo, os autores também ressaltam que a disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões, assim como os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também podem influenciar a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto. As empresas devem selecionar canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que elas procuram atender.

Tratando-se de produtos consumidos em grandes quantidades, deve-se preocupar também com o quão prontamente um produto estará disponível ao mercado. A armazenagem costuma agregar valor ao produto. (BALLOU, 2006).

O consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O *valor*, que é um conceito central do *marketing*, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada *tríade do valor para o cliente*. As percepções de valor aumentam com a qualidade do serviço, mas diminuem com o preço. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 9).

Para complementar estas teorias, cabe considerar os elementos do composto de marketing – produto, preço, praça e promoção. “O preço é importante para suprimentos e matérias-primas, áreas em que substitutos costumam estar facilmente disponíveis”. (CHURCHILL e PETER, 2003). Já a distribuição, quando oferece os níveis apropriados de serviço para satisfazer as necessidades dos clientes, pode levar diretamente ao aumento das vendas, da participação no mercado e, finalmente, ao aumento da contribuição para o lucro e do crescimento, de acordo com Ballou (2006).

Além disso, há estímulos essenciais para a decisão de compra do consumidor, os quais estão diretamente ligados aos atributos de cada produto. Os atributos de compra são fatores

chave para a decisão da compra. A importância que cada atributo possui para cada cliente, varia conforme a percepção e as características de cada consumidor, e o peso dado para cada uma destas características irá influenciar no momento da compra.

Os consumidores consideram como critérios de avaliação um conjunto de atributos salientes e importantes, assim como um conjunto de atributos qualificadores e determinantes na avaliação de alternativas e no momento da decisão. Os atributos salientes são aqueles que os consumidores conseguem perceber como presentes em um determinado produto, serviço ou marca. Já os atributos importantes, mais do que os salientes, entram de forma significativa no processo de decisão de compra. (...) Há outras situações, todavia, que atributos salientes podem também ser considerados importantes. (SOLOMON, 2002 e SHETH *et. al.*, 2001, *apud* LARENTIS, 2009).

A boa implantação dos elementos de marketing e a atuação dos mesmos com sinergia tende a atingir a satisfação do cliente. A ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa geralmente está conectada. Kotler (2012, p. 138) diz que “níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, o que justifica preços mais altos e (frequentemente) propicia custos menores”.

De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca. É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 134).

Algumas categorias de produtos exigem ações mais específicas de marketing, por não ser muito comum o investimento em publicidade, por exemplo. Pode-se citar nesta gama, produtos provenientes do mercado organizacional, que como lembrado por Kotler e Keller (2012), é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços, tendo como principais setores que o compõem o da agricultura, exploração florestal e outros do ramo.

Os produtos agropecuários são fornecidos por muitos produtores, que os repassam a intermediários que, por sua vez, fornecem serviços de estocagem, classificação, armazenagem, transporte e venda. Sua natureza perecível e sazonal requer práticas de marketing especiais, enquanto seu caráter de *commodity* resulta em relativamente pouca atividade promocional, com algumas exceções. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 350).

Churchill e Peter (2003) tratam os intermediários como um ponto, por vezes, visto como custosos. Obviamente, comprador e vendedor devem estar dispostos a absorver este custo. Os autores lembram que eliminar os intermediários não elimina as funções realizadas por eles. No mercado das *commodities*, intermediários são utilizados na grande maioria dos casos. Contudo, esta realidade pode estar mudando, e neste ponto surgir uma possibilidade para diferenciação.

Quando o produto físico não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestados. [...] Os principais diferenciadores de serviços são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento ao cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 353).

Ballou (2006) trata estes diferenciadores como “elementos de transação”, que seriam os fatos resultantes diretamente na entrega do produto ao cliente. Como exemplos destes elementos, pode-se citar a organização dos níveis de estoque, a seleção dos modais de transporte e o estabelecimento dos procedimentos de processamento dos pedidos. “Esses elementos, por sua vez, afetam o tempo de entrega, a acurácia do preenchimento do pedido, as condições da mercadoria na recepção e a disponibilidade em estoque.” (BALLOU, 2006, P. 78).

O Brasil é um dos grandes produtores mundiais de *commodities*. Em algumas culturas, o país destaca-se em quantidade, tecnologia e qualidade. Na pluma de algodão, por exemplo, na safra 2010 / 2011, o país ocupou o posto de quarto maior produtor e exportador mundial, de acordo com Neves e Pinto (2012). Além de estar entre os maiores produtores, o Brasil também apresenta a mais alta produtividade média, um pouco à frente da China e muito além dos EUA, segundo e terceiro colocados em termos de produção por área. No ano seguinte, os resultados foram ainda melhores:

O Brasil alcançou um recorde nas exportações de algodão em 2012. Foram embarcadas 1,05 milhão de toneladas da pluma, para diferentes destinos, principalmente a Ásia. [...] Mais do que um recorde, o volume produzido foi um aviso ao mundo de que o Brasil tem capacidade para ampliar significativamente sua produção e a oferta externa, desde que existam condições de mercado para isso. A exportação gerou US\$ 2,1 bilhões em divisas, também o maior resultado já alcançado. Em volume, o crescimento dos embarques chegou a 38,8%. O Brasil pulou de quarto para terceiro maior exportador mundial, superando a Austrália. E de sexto para quarto maior produtor, ultrapassando a mesma Austrália e o Paquistão. Na fase 2010/11 e no período 2011/12, além da evolução dos preços das *commodities* no mercado mundial, a retração dos estoques e a

frustração de safra em países como China, Índia, Paquistão, Estados Unidos e Austrália elevaram a demanda da pluma brasileira. (REETZ, 2013, p. 46).

Na safra que encerrou sua comercialização na primeira metade de 2014, houve uma retração do mercado brasileiro desta cultura, devido à baixa de preços. Muitos produtores destinaram suas áreas a outros cultivos. Porém, para a safra que se iniciará em seguida, a perspectiva é novamente muito boa. Segundo análise realizada pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), *apud* de Reetz (2013), a colheita dos Estados Unidos, que são o maior exportador mundial, que acontece no segundo semestre do ano, espelhará o atraso das semeaduras por causa do clima adverso, e também irá apresentar a retração da área. Em decorrência, o USDA estima crescimento de área em 21% na safra brasileira 2013/14. Aponta ainda que os Estados Unidos reduzirão em 37,4% a superfície cultivada. Como um todo, a produção mundial tende a cair em 3%, em torno de 657 mil toneladas. Contudo, sem alteração no mercado, pois o consumo da pluma deverá crescer 2%.

Infelizmente, nem todos os fatores estão a favor do produtor brasileiro. Se por um lado o setor é altamente desenvolvido tecnologicamente, atingindo ótimos níveis de produção e destacando-se por sua qualidade, há vários fatores (principalmente logísticos), que dão contra ao desenvolvimento do setor.

No caso do algodão, em que a maior parte da produção exportada tem origem nos estados do Centro-Oeste e no Oeste do estado da Bahia, a situação se complica ainda mais devido às longas distâncias. Entre Rondonópolis, no Mato Grosso, e o Porto de Santos, por exemplo, são mais de 1.400 quilômetros. É bom lembrar que tais distâncias encarecem não apenas a distribuição do algodão, mas também a própria produção, uma vez que parte dos insumos é importada pelos mesmos portos que escoam a produção, sobretudo fertilizantes, e outra parte é produzida nos grandes centros da região Sudeste. Assim, o estabelecimento de vias mais eficientes de escoamento de insumos e da produção agrícola é de fundamental importância para a manutenção da competitividade do agronegócio brasileiro no futuro próximo.

Além disso, as crescentes exportações têm exposto outros dois graves gargalos no país: a capacidade da infraestrutura portuária e o excesso de burocracia. Além de poucos, os portos existentes não estão estruturados para atender aos crescentes fluxos de mercadorias e demandam investimentos para a modernização. Isso, somando ao ineficiente processo burocrático de despacho aduaneiro e à baixa capacidade de escoamento, torna as exportações e importações lentas e custosas. (NEVES e PINTO, 2012, p. 38)

Para, de certa forma, auxiliar os produtores a amenizar os obstáculos mencionados na citação acima, cabe maximizar todos os processos que estão ao alcance do vendedor. Neste

sentindo, vem a importância da pesquisa de *marketing*, para identificar quais pontos podem ser mais explorados.

O propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente. É realizada para que se possa ter uma ideia de suas perspectivas, e ajuda o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores. Os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente. Sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados são alguns exemplos de coisas que ó podem ser conhecidas por meio dos dados qualitativos. (AAKER e KUMAR, 2007, p. 206).

Para iniciar a pesquisa, é importante definir o grupo que será parte de tal análise. Deve-se iniciar definindo a população que, de acordo com Malhotra (2012), é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, importantes para o problema de pesquisa de marketing.

Os parâmetros populacionais são tipicamente números, como a proporção de consumidores fiéis a determinada marca de dentifricio. Uma informação sobre os parâmetros populacionais pode ser obtida fazendo-se um censo ou extraindo-se uma amostra. Um censo envolve a enumeração completa dos elementos de uma população. Os parâmetros populacionais podem ser calculados diretamente após enumerado o censo. Já a amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo. Utilizam-se aí características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais as inferências que ligam características amostrais e parâmetros populacionais são os processos de estimativa e os testes de hipóteses. [...] O planejamento de uma amostragem começa com a especificação da população-alvo, a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre as quais devem ser feitas inferências. [...] A definição da população-alvo envolve a tradução da definição do problema em uma afirmação precisa de quem deve e quem não deve ser incluído na amostra. (MALHOTRA, 2012, p. 301).

Muito importante ainda é definir qual será a forma de levantamento dos dados, ou como a pesquisa irá ser desenvolvida e apresentada. No caso de questionários, de acordo com Malhotra (2012), a aplicação é simples e as respostas são limitadas às alternativas mencionadas, tornando os dados obtidos confiáveis. Conforme o autor, pode-se ainda utilizar de algumas técnicas para classificar grupos, como a técnica de conglomerados, que explica, por exemplo, a identificar grupos homogêneos de compradores, facilitando a análise de cada grupo separadamente, auxiliando na compreensão de seu comportamento de compra.

O tipo de perguntas a formar o questionário é também de suma importância para o sucesso da pesquisa. As perguntas fechadas apresentam diversas vantagens:

Essas questões são mais fáceis de responder, tanto em entrevistas como em enquetes pelo correio; requerem menos esforços por parte do entrevistador; e tornam o trabalho de tabulação e análise mais fácil. Existe um potencial de erro menor quanto a diferenças na maneira como as respostas são dadas e registradas. Normalmente, uma pergunta fechada leva menos tempo para ser respondida do que uma questão aberta correspondente. (AAKER e KUMAR, 2007, p. 323).

Alguns métodos de pesquisa podem enriquecer a análise sobre o assunto definido, não apenas identificando pontos de interesse, mas também mensurando-os.

Através da Análise Conjunta de Atributos é possível gerar modelos para predição individual de preferências, pois é realizada uma análise de regressão sobre as preferências de cada respondente e, conseqüentemente, são obtidos escores de preferência para cada indivíduo. A maioria das outras técnicas multivariadas requerem uma simples medida de preferência e então desenvolvem um modelo comum para todos respondentes. A precisão de modelo, também pode ser apurada individualmente. Sem dúvida, esta é uma importante diferença em relação a maioria das outras técnicas multivariadas. (BITTENCOURT e FACHEL, 1999, p. 31).

Neste tipo de análise, de acordo com Malhotra (2012), não se determina apenas atributos, mas sim a importância relativa que o consumidor dá a cada um dos atributos de um produto.

No caso de aplicação da pesquisa no exterior, aspectos linguísticos são essenciais. O bom entendimento das questões irá determinar se os objetivos da pesquisa serão ou não alcançados.

Usa-se, frequentemente a tradução direta, em que um tradutor bilíngue traduz o questionário diretamente de uma língua básica para a língua do respondente. Todavia, se o tradutor não é fluente em ambas as línguas e não está familiarizado com ambas as culturas, a tradução direta de certas palavras e frases pode ser incorreta. Para evitar estes erros, sugeriram-se processos como a *retrotradução* e a tradução paralela. Na *retrotradução*, o questionário é traduzido da língua básica por uma pessoa cuja língua nativa é a língua para a qual o questionário está sendo traduzido. Esta versão é então traduzida de volta para a língua original por uma pessoa bilíngue cuja língua nativa é a original, ou básica. É possível então identificar os erros de tradução. (MALHOTRA, 2012, p. 617).

3. Método de Estudo

O presente trabalho consiste em duas etapas de pesquisa, as quais irão se utilizar de metodologias distintas. A primeira delas se constitui de uma pesquisa aplicada, de método qualitativo, a ser classificada como exploratória, utilizando-se da metodologia de entrevistas em profundidade, via abordagem direta. A segunda etapa se constitui pelo método quantitativo,

conclusiva, de estudo descritivo, baseada na técnica de análise conjunta (*Conjoint*) e utilizando-se de meio eletrônico, também com abordagem direta.

A pesquisa qualitativa teve o propósito de identificar os principais atributos de compra considerados em uma negociação de algodão em pluma. Nesta etapa foram realizadas treze entrevistas que seguiram um roteiro semiestruturado (Apêndice 1).

Após a realização destas entrevistas, gerou-se uma lista com todos os atributos mencionados pelos entrevistados como relevantes no processo de decisão da compra do algodão em pluma, chegando ao número final de seis atributos com expressividade nas citações. Para cada atributo definido, foram relacionados dois ou três níveis. A definição dos níveis se deu através da percepção obtida durante as entrevistas exploratórias e com o auxílio da experiência comercial do Gerente de Vendas da empresa SLC Agrícola S.A.

Tabela 1: Atributos e Níveis

ATRIBUTOS	NÍVEIS	
Qualidade	Fardos homogêneos	Fardos não homogêneos
Apresentação de Documentos	Até 7 dias após o embarque	20 dias após o embarque
Embarque	Conforme o período do contrato	30 dias além do período do contrato
Disponibilidade de Produto	Durante todo o ano	Durante 6 meses do ano
Preço	100 pontos acima do preço de mercado	Preço de mercado 75 pontos abaixo do preço de mercado

Fonte: o autor (2014).

O resultado obtido com a pesquisa exploratória serviu como ponto de partida para a elaboração do material que utilizado na segunda etapa deste estudo, a etapa quantitativa.

Com os principais atributos de compra identificados nas entrevistas em profundidade, os dados foram compilados na pesquisa quantitativa, a qual pretendeu atestar as hipóteses erguidas na etapa anterior, além de determinar a importância de cada atributo para o comprador. Utilizando-se do método de análise comparativa, após a identificação dos principais atributos, com o auxílio do *software* estatístico SPSS, foi gerado o *plan card*, o qual gerou informações para a criação de onze cartões (Apêndice 2). Estes cartões buscaram identificação com o produto e listaram os atributos nomeados.

Os cartões foram acessados pelos entrevistados via *link* enviado por *e-mail*, no qual a pesquisa foi apresentada, e dispostos aleatoriamente na tela. Após visualização, cada entrevistado

escolheu qual produto compraria como primeira opção, sendo que os cartões estariam representando o algodão em pluma com diferentes atributos. Em seguida, optou por aquele que seria sua segunda opção de compra e sucessivamente até chegar ao décimo primeiro cartão.

De acordo com Malhotra (2012), o modelo de análise conjunta pode ser representado pela seguinte fórmula:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

Onde:

$U(X)$ = utilidade global de uma alternativa

α_{ij} = contribuição de nível parcial ou utilidade associada ao j -ésimo nível ($j = 1, 2, \dots, k_i$) do i -ésimo atributo ($i = 1, 2, \dots, m$)

k_i = número de níveis do atributo i

m = número de atributos

$x_{ij} = 1$ se o j -ésimo nível do i -ésimo atributo estiver presente
= 0 em caso contrário

Através da aplicação desta teoria, via apuração dos resultados no sistema SPSS, chegou-se ao resultado desta pesquisa.

4. Resultados Alcançados

Devido à pesquisa ter sido realizada através da combinação de dois métodos distintos, a análise dos resultados também se divide, para melhor compreensão. Contudo, cabe ressaltar que a segunda parte da pesquisa originou-se do resultado da primeira.

4.1 Descrição dos Respondentes

As entrevistas qualitativas foram focadas em analistas atuantes no mercado de algodão, sendo seis deles envolvidos em processo de venda e outros sete envolvidos em processos de compra deste produto. Algumas entrevistas foram realizadas via Skype, devido à distância geográfica entre entrevistado e entrevistador. Conforme a permissão dos respondentes, algumas

entrevistas foram gravadas, a fim de revisar o material coletado após a atividade, podendo trazer maiores informações sobre o assunto tratado.

A pesquisa qualitativa foi aplicada a um grupo restrito de entrevistados, formado por alguns importadores do algodão em pluma, os quais adquirem o produto através do *Incoterm CFR* ou *CIF*, e profissionais da área de vendas e exportação desta *commodity*. Já para a etapa de análise comparativa, a população para a qual a pesquisa foi aplicada refere-se aos clientes da SLC Agrícola S.A., os quais adquirem a commodity algodão em pluma no mercado externo, através dos *Incoterms CFR* e *CIF*.

A amostragem, a qual foi não probabilística, se deu por escolha entre a população dos clientes que tenham tido contratos executados nas duas últimas safras (2011/2012, 2012/2013 e 2013/14), localizados nos seguintes países:

- China;
- Coréia do Sul;
- Indonésia;
- Malásia;
- Tailândia;
- Taiwan;
- Vietnam.

Os países acima foram escolhidos devido a sua maior representatividade no mercado de algodão em pluma. No total, 40 clientes completaram a amostra a qual recebeu os questionários.

A Unidade Amostral é cada cliente que se encaixar na amostra acima descrita. Para proteger os dados internos da SLC Agrícola, não serão publicados os nomes dos clientes. Os mesmos serão identificados como “UA01”, “UA02”, etc. As unidades foram retiradas da base de dados da SLC. O Elemento Amostral é o responsável pelas importações de algodão em pluma de cada unidade amostral. Cada elemento foi definido pela própria unidade amostral.

A abordagem para cada unidade foi feita através do representante da SLC na respectiva região de cada cliente, o qual possui contato direto com cada importador. O instrumento de coleta foi traduzido para o idioma inglês e enviado, por e-mail, para este representante, que efetuou a abordagem diretamente ao elemento, através de ligação telefônica ou pessoalmente,

com o posterior envio do questionário via *e-mail*. Na mensagem de e-mail constou a apresentação da pesquisa e o link de acesso à tela desenvolvida pelo *software* SPSS com a apresentação dos cartões representando o produto e seus atributos, em diferentes níveis.

4.1 Resultados de Campo

Os resultados foram alcançados, primeiramente pela compilação das informações captadas na pesquisa qualitativa – os quais foram compilados e utilizados para a análise comparativa – e pela apuração dos resultados da pesquisa quantitativa.

4.1.1 Pesquisa Qualitativa

A partir das entrevistas em profundidade realizadas, foi possível identificar, através das citações dos respondentes, os atributos essenciais na decisão de compra do algodão em pluma. As respostas geralmente variavam de acordo com o negócio do entrevistado, considerando que parte deles estava mais envolvido com a compra do produto, e outra parte possuía maior envolvimento com a venda do mesmo.

O atributo “preço” foi muito citado, o que já era esperado, já que trata-se de uma *commodity*.

Eu acho que a gente tem que ter preço. Se a gente não tiver preço, querendo ou não, por mais que a gente insista com “nós temos um produto diferenciado”, ou “a gente preza qualidade, entrega do prazo e fornece a documentação”, se não tiver preço, não vai vender. (UA04).

Porém, na maioria das vezes este atributo não foi mencionado de forma tão categórica, como único responsável pela decisão da compra, e sim através da relação entre preço e outros atributos que vieram a compor a pesquisa.

O importador considera preço, tempo para a entrega do produto, a questão da rapidez da documentação, a qualidade, as facilidades para se tratar divergências, de modo a chegar logo em um acerto... Ele começa a valorizar estes pontos. (UA02).

Ao final, mesmo com grande defesa por alguns entrevistados, nas entrevistas em profundidade este foi o atributo menos defendido.

Quanto mais envolvido com o processo de compra encontra-se o entrevistado, mais este tende a diversificar as opções consideradas muito importantes na decisão de quem irá ser seu fornecedor do produto.

Um comprador considera vários aspectos. Os mais importantes são: a relação entre o preço do algodão e o preço do fio (...); experiências passadas com o fornecedor para ter certeza da qualidade, embarques pontuais e prontidão para a resolução de reclamações; preço competitivo em comparação a outros fornecedores. (UA10).

Ao questionar sobre a preferência entre a compra de *tradings* ou grandes produtores, o atributo preço volta a ser mencionado, porém outros atributos passam a ganhar mais ênfase nas respostas.

Dependendo do preço e do fornecedor, vamos comprar o algodão de quem oferecer o melhor preço. Mas, quando o preço é o mesmo ou não houver muita diferença, vamos definitivamente comprar de produtores, já que temos benefícios como entrega da qualidade acordada, controle de HVI, embarques no prazo, documentos praticamente sem discrepâncias e acerto de reclamações com maior facilidade. (UA08).

A relação entre qualidade e demanda também recebe diversas citações e considerável grau de importância pelos entrevistados, destacando-se além do preço do produto.

A relação entre preço do algodão e qualidade do fio é muito importante. Bem, o preço baixo do algodão não é decisão para compra, por si só. Deve ser necessário também a demanda pelo fio naquele momento e, por outro lado, a disponibilidade de algodão. Se há muita disponibilidade de certo tipo de produto, a empresa pode comprar mesmo com baixa demanda de fios. (UA10).

Ter produto disponível para a venda no momento em que o cliente necessita foi um atributo bastante abordado nas entrevistas. Por ser um produto sazonal, o qual não pode ser produzido durante o ano todo, sua disponibilidade para venda nos meses contrários aos de colheita pode tornar-se um diferencial, de acordo com a pesquisa qualitativa.

Tem outros fatores que a gente começa a notar ao longo do ano, que é a disponibilidade do produto. Os clientes, cada vez mais, estão solicitando que a gente sempre esteja disponível no mercado; sempre esteja disponível pra vender pra eles. (UA04).

Outros importadores destacam a importância da entrega cadenciada, que está diretamente ligada à disponibilidade do produto, já que é necessário disponibilizar produto durante os doze

meses do ano para poder efetuar a entrega cadenciada, de acordo com a necessidade das fiações. Encaixam-se aqui as citações referentes ao cumprimento dos contratos quanto à entrega, visto que os contratos de algodão são fechados, em sua maioria, com até dois anos de antecedência ao período de safra, não havendo garantias, naquele momento, de que de fato haverá produto disponível para entrega do período contratado. Por ser um produto agrícola, há riscos climáticos que podem alterar o rumo da negociação no momento da entrega.

A grande vantagem do Brasil também é a garantia de entrega. A gente consegue produzir uma quantidade grande. Pelo menos nos últimos anos, depois que o Brasil se firmou como exportador, existe essa garantia. O comprador pode fazer uma compra antecipada do Brasil que ele vai ter a garantia de que este algodão vai ser entregue, em função do grande volume que é feito e da seriedade dos produtores. (UA05).

Questões logísticas, como rapidez na entrega da carga e nos documentos de embarque receberam grande destaque nas respostas de entrevistas, sendo atributos considerados muito importantes pelos envolvidos.

Estes atributos, de certa forma, descaracterizam o usual do termo *commodity* e agregam outros pontos importantes ao entorno da venda.

Não é mais “só o produto”. Tem todo o pacote que vem junto com o algodão, como toda a parte logística, a rapidez na entrega... E a qualidade. Todas as características intrínsecas que são importantes pra fiação. (UA03).

Outros itens receberam destaque nas respostas, os quais estão diretamente ligados à qualidade do produto. No algodão, a homogeneidade dos fardos foi mencionada com um ponto importante, pois esta cultura pode apresentar variações de qualidade em uma mesma área de plantio. Dependendo da variação apresentada no lote, é possível que cause problemas à planta fabril no importador, atrasando sua produção, por exemplo.

Na maioria das fiações a questão da homogeneidade é importante, principalmente pra aquelas que produzem fios de alta qualidade. Para estas a questão da uniformidade é importantíssima. (UA01)

Outro ponto que pode fazer bastante diferença para o cliente é o tipo de colheita da cultura. Se for manual, é passível de maior contaminação, ou seja, a mistura de folhas ou talos

aos fios de algodão. Portanto, também foi mencionado como item importante ligado à qualidade, o tipo de colheita.

Nós preferimos algodão de colheita mecanizada. Não tem contaminação. Além disso, gostamos do algodão do Brasil porque os fardos são embalados em capas de algodão e os embarques ocorrem a partir de Agosto e Setembro, o que preenche o “gap” de consumo no hemisfério norte. (UA11).

Quanto mais uma empresa consegue se diferenciar por questões de qualidade, mais tende a ganhar espaço na decisão de compra o consumidor.

Qualidade é fundamental, e neste aspecto a gente (SLC Agrícola) se diferencia. Não porque a nossa qualidade seja superior aos demais – acho que nossa qualidade é muito próxima, talvez melhor que a média, mas não muito melhor que a dos demais – mas a gente garante a qualidade que a gente vendeu. Como? Fazendo a separação dos lotes por HVI e por tipo visual. Os demais produtores só fazem por tipo visual. (UA01).

Ainda quando mencionado junto a outros atributos, a qualidade ganhou maior destaque nas respostas da pesquisa qualitativa.

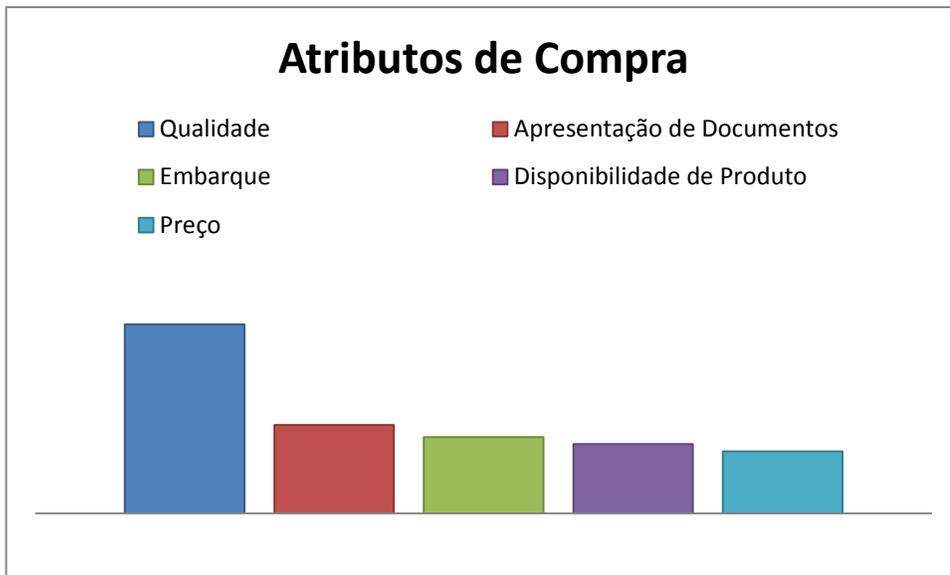
Os produtores cumprem com a qualidade de acordo com o contrato de forma mais assertiva, para ter certeza que o comprador vai receber exatamente o que ele espera. O mesmo ocorre com questões de embarque: os produtores tem o algodão em suas mãos, então eles podem controlar melhor a logística. (UA11).

Alguns clientes foram assertivos em suas respostas, deixando claro que a qualidade, mesmo sendo avaliada em conjunto com outros atributos, destaca-se na decisão da compra.

Nós, por exemplo, compramos da SLC por causa da qualidade, dos embarques pontuais, que sempre ocorrem no mês contratado, da uniformidade e da diversidade na localidade das fazendas. (UA13).

Como resultado da pesquisa qualitativa e conforme pode-se consultar no gráfico abaixo, a qualidade do produto de acordo com o solicitado pelo cliente foi citada como mais importante dos atributos para a compra de algodão por 39% dos entrevistados, seguida pela apresentação dos documentos de forma ágil e em conformidade, com 18%, embarques pontuais, com 16% e muito próximos ficaram a disponibilidade do produto e seu preço, com respectivamente 14% e 13%.

Gráfico 1: Atributos de Compra: resultado pela análise quantitativa.



Fonte: o autor (2015).

É possível que, por ser uma pesquisa de abordagem direta, as pessoas tendam a disfarçar sua preferência por preço e exaltar a preferência por qualidade ou serviço. Tal resultado pode ser comprovado pelo resultado da pesquisa de análise conjunta.

4.1.2 Pesquisa Quantitativa

Da amostra de 40 entrevistados selecionados, 17 responderam à pesquisa. Esta quantidade foi considerada adequada para a análise dos resultados, devido à pesquisa ter se baseado no método de análise conjunta, o qual permite um nível aceitável de confiabilidade para pesquisas quantitativas com baixo número de entrevistados.

As respostas foram computadas, via *web*, pelo *software*, o qual compilou os dados e calculou os resultados da pesquisa, bem como gerou gráficos para facilitar a visualização de tais produtos.

Sob uma visão geral do resultado da pesquisa, pode-se verificar que o fator determinante pelo cliente no momento da compra é a qualidade, representada na opção de “fardos homogêneos”.

Tabela 2: Resultados da Pesquisa Qualitativa

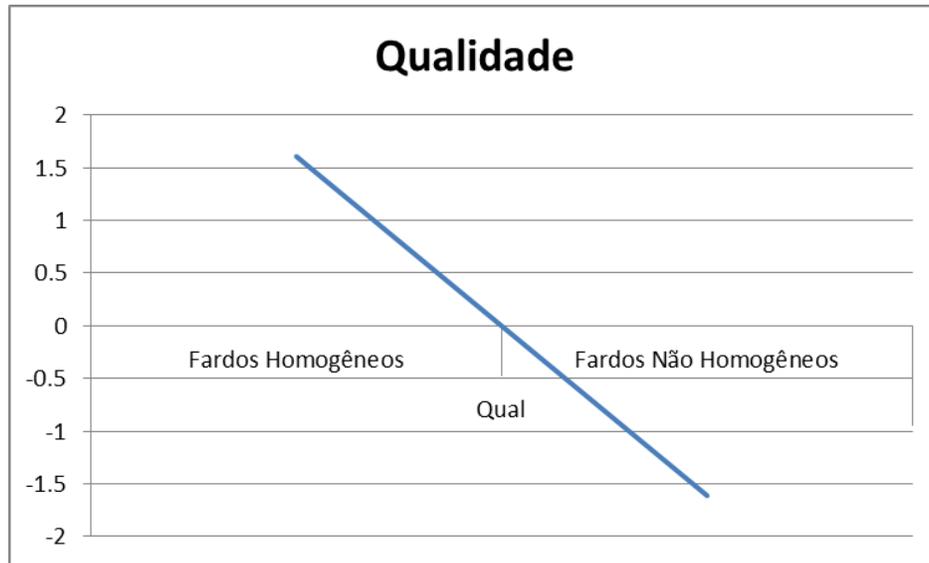
Atributo	Níveis	Utilidade	Importância
Qualidade	Fardos homogêneos	1,609	48%
	Fardos não homogêneos	-1,609	
Apresentação de Documentos	Até 7 dias após o embarque	0,094	7%
	20 dias após o embarque	-0,094	
Embarque	Conforme o período do contrato	0,547	19%
	30 dias além do período do contrato	-0,547	
Disponibilidade de Produto	Durante todo o ano	0,125	7%
	Durante 6 meses do ano	-0,125	
Preço	100 pontos acima do preço de mercado	0,443	19%
	Preço de mercado	0,886	
	75 pontos abaixo do preço de mercado	1,33	

Fonte: o autor (2015).

A tabela acima demonstra que o nível de utilidade apresentado para este atributo é bastante expressivo no resultado da pesquisa, apresentando 1,609 de utilidade para o nível de fardos homogêneos, seguido por 1,33 de utilidade para preço 75 pontos abaixo do preço de mercado e de 0,125 de utilidade para disponibilidade de produto durante o ano todo. Isto quer dizer que, na decisão da compra, a garantia de entrega dos fardos homogêneos, nivelados para o atributo “qualidade”, é muito relevante na escolha do fornecedor do produto, com nível de importância de 48% entre os entrevistados.

Analisando o atributo “qualidade” de forma individual, verificamos uma alta dispersão entre os níveis “fardos homogêneos”, com utilidade de 1,609 e “fardos não homogêneos”, utilidade apresentada de -1,609. Esta diferença entre a utilidade de ambos os níveis atesta a expressividade deste atributo.

Gráfico 2: Qualidade



Fonte: o autor (2015)

Ao contrário do que foi constatado na pesquisa quantitativa, a agilidade na apresentação dos documentos não obteve muita representatividade na pesquisa de análise conjunta. O nível de importância para este item ficou em apenas 7%. A utilidade com baixa dispersão (resultados muito próximos à zero) atesta que este atributo é de menor importância em relação aos outros utilizados na pesquisa, o que significa que o cliente não faz muita diferenciação em sua decisão de compra se os documentos são apresentados em até sete dias após o embarque ou em até 20 dias.

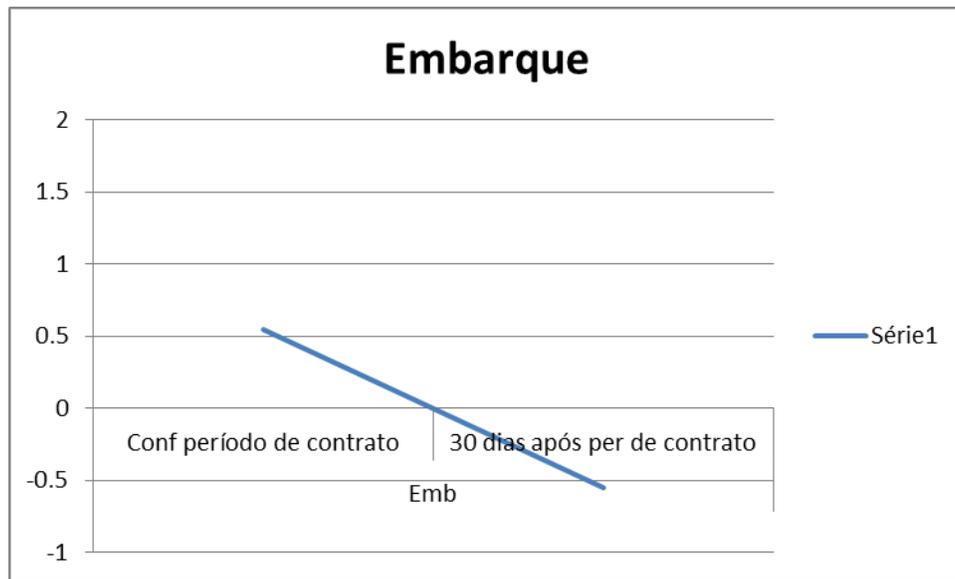
Gráfico 3: Documentos



Fonte: o autor (2015)

A pontualidade na entrega do produto, representada na pesquisa pela entrega no período contratado, apresenta um nível de utilidade de 0,547, o que torna o atributo “embarque” bastante representativo nos resultados da pesquisa, devido a sua dispersão, com grau de importância de 19%. O embarque conforme o período contratado apresenta-se mais representativo que a apresentação de documentos e a disponibilidade do produto durante todo o ano, e sua dispersão sobre o embarque em 30 dias além do período contratado sugere ser um nível bastante apreciado pelo cliente.

Gráfico 4: Embarque



Fonte: o autor (2015)

Assim como a apresentação de documentos, a disponibilidade de produto também apresentou grau de importância de apenas 7%. Com um nível de utilidade baixo, de 0,125, este atributo não é muito representativo na decisão de compra do importador.

Gráfico 5: Disponibilidade



Fonte: o autor (2015)

No mercado de *commodities* é muito comum que o atributo “preço” seja muito apreciado, já que, geralmente, há pouca diferenciação no produto em si. Contudo, cada vez mais percebe-se a possibilidade de agregar valor a uma commodity através de outros atributos. Através da pesquisa, pode-se verificar que, mesmo com uma oferta por um preço maior ainda há mercado consumidor, considerando os outros atributos já mencionado na pesquisa. Isto se evidencia pelo fato de que a utilidade para o preço 100 pontos acima do mercado é positiva, apresentando um nível de 0,443. Ou seja, há mercado consumidor para este nível de preço.

Gráfico 6: Preço



Fonte: o autor (2015).

O preço de mercado também foi apreciado por grande parte dos entrevistados, com índice de 0,886 e, como se esperava, o preço a 75 pontos abaixo de mercado apresenta a segunda maior representatividade da pesquisa, com índice de 1,33. A importância dada a esta item também foi de 19%.

5. Conclusões

A presente pesquisa objetivou identificar quais os atributos geram maior impacto na compra do algodão, além da importância de determinados fatores da logística do algodão na exportação. Estando o Brasil entre os maiores exportadores desta *commodity*, a pesquisa pode gerar informações que podem vir a ser analisadas pelo mercado.

Para a identificação dos fatores que geram maior impacto na decisão de compra de algodão, utilizou-se de pesquisa qualitativa entre alguns *players* do mercado, a qual gerou dados para posterior pesquisa quantitativa, aplicada através do método de análise conjunta. A *Conjoint* pode mensurar o grau de importância de cada atributo aplicado.

O resultado da pesquisa de análise conjunta aplicada em alguns importadores de algodão asiáticos identificou que o fator “qualidade” é o mais relevante na decisão de compra destes consumidores, apresentando grau de importância de 48%. Em seguida, houve destaque de importância para os fatores “preço” e “embarque”. Os respondentes sinalizaram que há possibilidade de vendas com ágio no preço para 100 pontos acima do mercado. Também foi identificada a importância do embarque do produto dentro do período contratado, com índice negativo para embarques em até 30 dias após o prazo. A disponibilidade do produto para entrega durante todo o ano e a confecção dos documentos em até sete dias após o embarque, apesar de terem sido identificadas ações de logística que agregam valor nas entrevistas em profundidade, apresentaram apenas 7% de importância nesta segunda etapa. Com estes resultados, conclui-se que a alteração da condição de venda FOB para CFR ou CIF, por si só não agrega valor ao cliente. O que de fato vem a ser um diferencial é a entrega de produtos de qualidade, identificados na pesquisa como “fardos homogêneos” e no prazo contratado.

Devido às distâncias geográficas entre entrevistador e entrevistados, algumas dificuldades foram encontradas, entre elas a resistência de parte da amostra em participar da pesquisa. Para uma maior aplicabilidade no mercado, é válida a continuação desta pesquisa, aumentando sua abrangência para importadores de outras regiões, não apenas clientes diretos de produtores, mas também empresas menores que ainda comercializam com as *tradings*, e incluir estas próprias multinacionais na amostra.

Com o conhecimento da importância de cada atributo do algodão, o produtor brasileiro da pluma pode focar seus esforços na busca de maior qualidade e na entrega de fardos homogêneos, de modo a agregar valor a seu produto e tornar-se mais competitivo no cenário mundial.

Sendo assim, através dos resultados obtidos pela pesquisa qualitativa e de análise conjunta, pode-se afirmar que o grande atributo a ser explorado pela empresa focada na pesquisa é a qualidade. A possibilidade da entrega de fardos homogêneos pode ser um grande diferencial

no mercado, visto que a amostra respondente da pesquisa deixou claro sua preferência por este nível de atributo.

Outro ponto importante a ser considerado é o embarque do produto no período contratado, atributo que também teve grande destaque na pesquisa. Através dos resultados obtidos, foi identificada uma grande preferência pelo embarque no prazo, em detrimento ao embarque em até 30 dias após o período contratado.

Estes atributos, em conjunto, permitem que a venda seja efetuada mesmo com valor acima do mercado. A pesquisa indicou que parte considerável dos entrevistados está disposta em pagar 100 pontos acima do preço do mercado para obter fardos homogêneos e embarque no período contratado. Obviamente, ainda há uma parcela sensível a preços, porém estes representam apenas 19% dos entrevistados. É sugerido que, mantendo-se os níveis de qualidade e embarque no prazo, procure-se negociar com valores próximos a 100 pontos de ágio, pois há compradores para este tipo de negociação.

6. Bibliografia

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE ALGODÃO. **SLC Agrícola amplia as vendas diretas de algodão para a China**. Brasília, DF, 04 abr. 2012. Disponível em <<http://www.abrapa.com.br/noticias/Paginas/SLC-Agricola-amplia-as-vendas-diretas-de-algodao-para-China.aspx>>. Acesso em 21 mai. 2014.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos / Logística Empresarial**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BARIN-CRUZ, Luciano; TURCATO, Carolina. The Social Economy and the Traditional Market: the dilemma of Justa Trama. **International Journal of Case Studies in Management**, v. 11.2, p.1, 2013.

BITTENCOURT, Hélio Radcke; FACHEL, Andyra M. G. **Análise Conjunta de Atributos (Conjoint Analysis)**. N °01/99. Setembro, 1999. PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração UFRGS. Série: Documentos para Estudo.

CHURCHILL, Gilbert.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COOLINS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FORD, N. Turning Green to Gold. **IC Publications Ltd.**, v. 400, p. 20, 2013.

KNAPPE, M. Connecting Industry to the Market: the future of cotton in Africa. **International Trade Forum**, v.2, p. 30, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo. Printice Hall, 2000.

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

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCDONALD, M. **Planos de Marketing**: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MEHREN, George. The Agriculture in the World Market. **North American Colleges and Teachers of Agriculture Journal**, v. 56.2, p. 88, 2012.

NEVES, M.; PINTO M. **Estratégias para o Algodão no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 23 ed. São Paulo, Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Marta O. R. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, vol.17.2, p. 502-529, 2011.

REETZ, Erna Regina (et. al.). **Anuário Brasileiro de Algodão 2013**. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2013.

7. Apêndices

a. APÊNDICE 1 – Roteiro Semiestruturado para Entrevista Qualitativa

OS FATORES DETERMINANTES NA OPÇÃO DE COMPRA DO ALGODÃO EM PLUMA DIRETAMENTE DO PRODUTOR

Apresentação:

Entrevista qualitativa para identificar atributos de compra do algodão em pluma relevantes, para posteriormente ser estruturada pesquisa quantitativa, de análise comparativa.

Análise comparativa: identificar e mensurar a importância dos atributos de compra.

ENTREVISTADO:

EMPRESA:

CARGO:

1. Quais fatores seriam necessários para fazer a “melhor venda / compra” de algodão, em sua opinião?
2. Quais vantagens o Brasil tem na comercialização do algodão em pluma, em comparação a outros países, ao exportar para a Ásia?
3. Por que você acha que os clientes compram da SLC Agrícola?
4. Por favor, liste alguns pontos os quais, em sua opinião, são importantes para que o cliente decida de qual fornecedor ele irá comprar o algodão em pluma?
 - . preço;
 - . qualidade;
 - . prazo de entrega;
 - . atendimento;
 - . documentação;
 - . frete pago ou a pagar;
 - . seguro internacional pago ou a pagar;
 - . embalagem;
 - . condições de pagamento;
 - . confiabilidade.
5. Você acha que os clientes preferem comprar das tradings ou de produtores? Por quê?
6. Quais vantagens, em sua opinião, os importadores teriam em comprar algodão diretamente de produtores?

b. APÊNDICE 2 – Cartões Utilizados na Pesquisa Quantitativa

Quality: Not Even Running Bales
Docs Presentation: Up to 7 Days After Shipment
Shipment: 30 Days Over Contract's Period
Product Availability: All Over the Year
Price: 75 pts Discount Over Market Price



Quality: Even Running Bales
Docs Presentation: 20 Days After Shipment
Shipment: 30 Days Over Contract's Period
Product Availability: All Over the Year
Price: 100 pts Premium Over Market Price



Quality: Not Even Running Bales
Docs Presentation: 20 Days After Shipment
Shipment: 30 Days Over Contract's Period
Product Availability: During 6 Months of the Year
Price: 100 pts Premium Over Market Price



Quality: Not Even Running Bales
Docs Presentation: Up to 7 Days After Shipment
Shipment: As per Contract's Period
Product Availability: During 6 Months of the Year
Price: 100 pts Premium Over Market Price



Quality: Not Even Running Bales
Docs Presentation: 20 Days After Shipment
Shipment: As per Contract's Period
Product Availability: All Over the Year
Price: At Market Price



Quality: Not Even Running Bales
Docs Presentation: Up to 7 Days After Shipment
Shipment: 30 Days Over Contract's Period
Product Availability: During 6 Months of the Year
Price: At Market Price



Quality: Even Running Bales
Docs Presentation: 20 Days After Shipment
Shipment: As per Contract's Period
Product Availability: During 6 Months of the Year
Price: 75 pts Discount Over Market Price



Quality: Even Running Bales
Docs Presentation: Up to 7 Days After Shipment
Shipment: 30 Days Over Contract's Period
Product Availability: During 6 Months of the Year
Price: At Market Price



Quality: Not Even Running Bales
Docs Presentation: 20 Days After Shipment
Shipment: As per Contract's Period
Product Availability: During 6 Months of the Year
Price: 75 pts Discount Over Market Price



Quality: Not Even Running Bales
Docs Presentation: 20 Days After Shipment
Shipment: 30 Days Over Contract's Period
Product Availability: All Over the Year
Price: 100 pts Premium Over Market Price



Quality: Even Running Bales
Docs Presentation: Up to 7 Days After Shipment
Shipment: As per Contract's Period
Product Availability: All Over the Year
Price: 100 pts Premium Over Market Price



