

PESQUISA DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO - A PERSPECTIVA DO PRODUTOR RURAL DA REGIÃO DA CAMPANHA

PRASS, Júlia de Araújo¹
CASAGRANDE, Jean de Oliveira¹
QUIROGA, Micaela Fernandes¹
SPENST, Simone Wall^{1*}
PRESTES, Caroline Soares²
SAGGIONO, Dirnei Kaupp²

RESUMO: A presente pesquisa tem por objetivo observar a perspectiva dos produtores rurais da região da campanha em relação ao marketing e como objetivo específico identificar a relação entre o marketing e o produtor. A pesquisa foi realizada por uma abordagem quantitativa com caráter descritivo para realizar um questionário aos agricultores da região da campanha, através de uma ferramenta de pesquisa de mercado, o google forms. Mediante questionário realizado concluímos que os fatores externos segundo as respostas dos produtores rurais da região da campanha, são fatores que influenciam de forma direta na produção da safra, nos quais são os fatores climáticos, econômicos e políticos que estão dentro do macroambiente da empresa. Como foi possível observar na pesquisa, os agropecuaristas demonstraram certa resistência no que se refere ao marketing da sua propriedade, possivelmente por se tratar de pequenas propriedades, ter um dia a dia corrido e não dar atenção para esta questão de redes sociais.

Palavras-chave: Marketing, produtor rural, agronegócio.

ABSTRACT: The aim of this research is to observe the perspective of rural producers in the campaign region in relation to marketing and as a specific objective to identify the relationship between marketing and the producer. The research was carried out using a quantitative approach with a descriptive nature to carry out a questionnaire to farmers in the campaign region, using a market research tool, Google Forms. Through a questionnaire, we concluded that the external factors, according to the responses of rural producers in the campaign region, are factors that directly influence the production of the harvest, which are the climatic, economic and political factors that are within the company's macroenvironment. As it was possible to observe in the research, farmers demonstrated some resistance when it comes to marketing their property, possibly because they are small properties, have a busy day to day life and do not pay attention to this issue of social networks.

Keywords: Marketing, rural producer, agribusiness.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O marketing de uma empresa quando bem elaborado pode auxiliar diretamente no crescimento dela. Quando a empresa se dispõe a contratar uma empresa especializada no ramo e se dispõem a investir no marketing, a mesma tende a aumentar o número de clientes e tornar sua marca conhecida por todos. No ramo do agronegócio não é diferente, apesar do produtor rural muitas das vezes apresentar certa resistência no que se refere ao marketing, a

¹ Discentes do Curso Administração, Nível 4 2024/2- Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

² Docentes do Curso Administração, Nível 4 2024/2 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

*E-mail para contato: simonespenst@hotmail.com

presença de uma boa propaganda é fundamental. Afinal, para uma marca ou serviço se tornar conhecido é essencial que os clientes conheçam o serviço e assim confiem na empresa escolhida para realizar o que se deseja.

O setor agropecuário vem obtendo um crescimento representativo dentro do cenário brasileiro e com isso torna-se cada vez mais importante dar ênfase a esse assunto. O agronegócio brasileiro ocupa posição de destaque no cenário econômico nacional, devido a sua importante participação na economia brasileira. Dentre as atividades exercidas no agronegócio, a pecuária é uma das mais importantes, pois têm participação significativa no PIB, gerando milhares de empregos diretos e indiretos.

Este trabalho tem como objetivo geral compreender o perfil do produtor rural na região da campanha para contribuir com uma empresa de consultoria de gestão do agronegócio, e como objetivo específico identificar o ambiente de marketing no agronegócio na região da campanha, apontar os principais desafios e necessidades do produtor rural e sugerir um plano de marketing para uma empresa de consultoria do agronegócio.

A presente pesquisa é composta por 5 capítulos sendo eles as considerações iniciais, desenvolvimento com o referencial teórico com tópicos em ambiente de marketing, composto de marketing, matriz SWOT, análise e pesquisa de mercado, contabilidade financeira, contabilidade orçamentária, fluxo de caixa, análise de rentabilidade e marketing no agronegócio. A pesquisa também possui metodologia, análise de resultados e considerações finais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial Teórico

Diante dos entendimentos até o momento, aqui será apresentado no que se baseia o estudo, identificando alguns fatores estratégicos importantes para dentro da empresa, tanto na questão de marketing, como também de estatística e fluxo de caixa.

2.1.1 Ambiente de Marketing

O ambiente de marketing de uma organização é composto por um conjunto de forças e fatores externos que influenciam diretamente no relacionamento entre a empresa e os clientes,

isso pode ocorrer de forma positiva ou até mesmo de maneira negativa em alguns momentos (BOEMO, 2015). Segundo Rocha (2015), a forma com que as ferramentas de marketing são utilizadas demonstram um certo aperfeiçoamento de como se é comercializado um produto ou serviço, se adequando às necessidades em que o público alvo demonstra ter. A presença do sistema de marketing está presente no ambiente organizacional desde do século XXI, ganhando força cada dia mais devido ao grande avanço da tecnologia.

Para realizar um planejamento de marketing é fundamental entender o ambiente no qual a organização se encontra. Para isso, destaca-se as perspectivas entre o micro e macro ambiente dentro do marketing, o macro destaca que a área do marketing deve sempre estar em atenção em relação às forças que afetam diretamente no fator tecnológico. Dessa forma, nota se que é de suma importância que o marketing esteja atento ao acompanhar as novas mudanças tecnológicas, a fim de sempre estar por dentro das novidades do mercado (DA SILVA, 2016).

Segundo Ribeiro (2012), a fragilidade que influencia diretamente o microambiente são os clientes. Pois o cliente sempre busca encontrar o que mais é conveniente para ele, procurando algo que atenda às suas necessidades e o seus valores. Quando se fornece informações sobre o produto para o cliente ele se torna mais exigente na compra do produto ou serviço. Quando a empresa consegue apresentar um produto com uma proposta mais atrativa, com preços melhores que a concorrência, prazo ou até mesmo a entrega do produto o cliente torna-se influenciável a adquirir o produto, também cria a possibilidade do cliente voltar a efetuar compras na empresa.

2.1.2 Composto de Marketing

O dever de marketing, se refere ao composto de marketing, abrange as decisões de produto, que incluem a definição de oportunidades de lançamento de um produto e sua adaptação às necessidades do cliente, que são escolhidas para criar vantagens competitivas e ter um bom retorno a empresa, como também as decisões de promoção, que envolvem investimentos em comunicação e promoção em estratégias e decisões de localização ou distribuição, que envolvem a seleção de meios de vendas que atendam às prioridades dos clientes. (GONÇALVES et al., 2008)

Figura 01: Composto de Marketing



Fonte: Autores (2024)

Segundo Kotler e Armstrong (2007), para criar um produto, muitos fatores precisam ser considerados. O autor define três níveis de produto a serem elaborados: o produto principal, ou seja, o benefício central, que caracteriza a essência funcional do produto contém fatores que servem de orientação, embalagem, marca, nível de qualidade, design e produto. O terceiro nível envolve os serviços envolvidos na compra do produto, como instalação, serviço pós-venda, entrega em garantia e crédito.

Para Kotler e Keller (2006), o preço é o único fator do composto de marketing que gera receita, outros fatores geram custos e, como pode mudar rapidamente, é também um dos fatores mais flexíveis. Para Sarquis (2003), os preços determinam em grande parte os retornos do mercado e os lucros das empresas.

Segundo Boone e Kurtz (1998) descrevem praça como a distribuição como a combinação de múltiplas agências de marketing e suas estruturas de relacionamento cujo objetivo é facilitar o fluxo real e nominal de bens e serviços dos produtores aos consumidores finais ou usuários empresariais.

Promoção é um esforço para comunicar de forma persuasiva sobre uma organização e seus produtos. Do ponto de vista do marketing, são formas de comunicação promocional usadas por empresas e organizações para se informar com seus mercados (KOTTLER;

KELLER, 2006). Las Casas (2006) define publicidade como “qualquer forma paga de apresentação impessoal de idéias, produtos ou serviços por um patrocinador identificado”.

2.1.3 Matriz SWOT

A percepção de que para elaborar uma boa estratégia requer muito conhecimento e compreensão do negócio, dos ambientes interno e externo em que a organização está inserida, é motivo suficiente para o uso da matriz SWOT, que foi estruturada em algum momento das décadas de 1950 e 1960, contribuindo muito para a disseminação do uso do planejamento estratégico. (FERNANDES, 2012)

É por meio da matriz SWOT (FOFA) que é possível entender a região por meio das variáveis internas (Fortalezas e Fraquezas) e das variáveis externas (Oportunidades e Ameaças). (KUMMER E SILVEIRA, 2016 P. 103).

Através das ideias de Fernandes (2012) a matriz SWOT reside no cruzamento de dados entre as forças com as oportunidades e ameaças, e as fraquezas também com as oportunidades e ameaças. Com os resultados é possível observar o nível de preparação da empresa para enfrentar o futuro.

Com a formulação e análise dessa matriz é possível identificar variáveis como: quais fatores estão alavancando a empresa, no que ela pode melhorar, onde ela deve investir e, o que ela deve fazer para se defender de possíveis ameaças do mercado competitivo. (SILVA, 2021).

A seguir na Figura 02 será possível observar o layout da matriz SWOT e como ela é estruturada.

Figura 02 - Análise SWOT

	Fatores Positivos (influenciam positivamente nos objetivos estratégicos)	Fatores Negativos (influenciam negativamente nos objetivos estratégicos)
Ambiente interno	S Strenghts Forças	W Weaknesses Fraquezas
Ambiente externo	O Opportunities Oportunidades	T Threats Ameaças

Fonte: Silva (2021)

A partir dos resultados é possível ter uma visão clara dos pontos em potenciais e dos pontos que se neutralizam, essenciais para se traçar estratégias adequadas a cada situação, observando que a análise dos ambientes (ARAÚJO E SCHWAMBORN, 2014)

2.1.4 Análise e pesquisa de mercado

As análises e pesquisas de mercado identificam os pontos críticos em que pode haver eventuais riscos no macroambiente e que necessitam de maior cuidado e atenção e, eventualmente, apontam oportunidades (LAS CASAS, 2019).

Também segundo as ideias de Las Casas (2019 p. 212), as pesquisas de mercado realizadas possuem informações consistentes e juntamente com a análise do microambiente, tornam os processos mais consistentes. Podendo ser feita através de visitas à concorrência, observar comportamentos, ouvir reclamações e entre outras opções.

2.2 Marketing no Agronegócio

Cappellari (2014) em estudo mostrou a importância do marketing na gestão de pequenas e médias propriedades, esse serviço pode ser atendido por cooperativas existentes na área ou criadas para esse fim e que estejam em boas condições. A gestão da situação é importante para fortalecendo a economia da região, reduzindo a emigração rural, e é responsável pela melhoria da qualidade de vida dos pequenos e médios produtores familiares da região. Portanto, recomenda-se incrementar técnicas modernas de marketing e gestão administrativa por meio da “terceirização”. A cooperativa assegurará os pequenos produtores de uma determinada área em todos os aspectos administrativos e mercadológicos, responsabilizando-os pela gestão do dia a dia da produção de suas propriedades e prestando serviços de produção e melhorias na cadeia produtiva e de marketing.

Segundo Batalha (2001), em relação às estratégias de marketing adotadas pela agricultura não familiar, podemos citar a transação de commodities, estratégia focada no produto e no marketing, onde podem ser entregues os bens que atendem à padronização em um contexto de comércio internacional em datas acordado entre o comprador e o vendedor, e a possibilidade de armazenamento ou venda em unidades padronizadas.

O estudo de Machado et al. (2013) na cadeia produtiva da soja, mostrou que o marketing desempenha um papel muito importante na comercialização de derivados de grãos,

porque a fidelização do cliente pode ser garantida através destas estratégias de vendas consumidor. Estas estratégias devem ser compreendidas através de pesquisas sobre o público, descubra se eles estão interessados em qualidade e preço ou apenas em preço e então a cognição cria diferenciação de produtos por meio de benefícios ou incentivos.

2.3 Contabilidade Financeira

Quando falamos do universo empresarial ressaltamos que o departamento financeiro é a fonte de informação fundamental para todas as organizações. A contabilidade permite a possibilidade da elaboração de um plano financeiro adequado para a empresa, a determinação dos custos dos produtos e até mesmo avaliar quais impostos a empresa precisa pagar, entre muitos outros benefícios como a preparação de orçamentos (NUNES, 2013).

A contabilidade é de suma importância na gestão empresarial, os seus relatórios contribuem para a obtenção de informações importantes sobre o financeiro da organização, fazendo com que o gestor e o proprietário exerçam suas funções. Os relatórios contábeis auxiliam os gestores a entenderem qual é a real situação da saúde financeira da empresa, e se está havendo sucesso em sua atuação em relação ao mercado e sociedade. (DA COSTA, 2020).

Segundo Skacel (2005), os custos do marketing nas empresas são um conjunto de custos para adquirir o produto produzido e levá-lo até o consumidor. É de suma importância, que seja fixado um orçamento para o marketing e que fiquem claras suas responsabilidades, para assim obter êxito na realização do marketing da empresa.

2.3.1 Contabilidade Orçamentária

A palavra “orçamento” segundo Lunkes (2003,p. 35), tem sua origem atrelada a uma bolsa de tecido chamada ficus que era utilizada pelos antigos romanos para coletar os impostos. Mais tarde, a palavra foi utilizada para dominar as bolsas de tesouraria e também os funcionários que as usavam. Na França, o termo conhecido como bougue ou bouguede e provavelmente entre os anos de 1400 a 1450, o termo bougett foi incluído no vocabulário inglês

No começo do século XX, nos Estados Unidos, surgiram ideias e diversas práticas relacionadas ao planejamento e à gestão financeira que ficaram conhecidas como “movimento

do orçamento público”. Em 1907, Nova Iorque se destacou como a primeira cidade a adotar o orçamento público.

O orçamento das despesas de marketing podem ser descritos como um procedimento formal e estruturado de organização e gestão dos custos associados às atividades e estratégias de marketing, durante um determinado intervalo de tempo (HIEBING & SCOTT, 1997).

O orçamento de marketing é um componente essencial do orçamento geral global da empresa, juntamente com o orçamento industrial, administrativo, financeiro e todos os outros tipos de orçamentos existentes, fazem parte do orçamento da empresa. Embora isso possa parecer simples de compreender, na realidade não é. Na prática, a criação do orçamento empresarial não é uma atividade simples. De acordo com Westwood (1997), a soma total dos vários orçamentos raramente se equilibra. No começo, a estabilidade é instável, exigindo a execução de diversas simulações, revisão na estimativa de vendas, mudanças nas categorias de produtos, diminuição no preço, volume de despesas e modificações nas tarefas programadas, até que o resultado final seja alcançado, balanceado e compatível com as metas almejadas.

2.3.2 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa, uma das ferramentas de gestão, permite à empresa conhecer o volume de capital necessário para arcar com seus compromissos do dia a dia, bem como disciplinar a alocação de recursos para suprimento de caixa, e/ou investimentos. (GAZZONI, 2003)

Seguindo as ideias citadas por Zdanowicz (1998, p.19) “O fluxo de caixa é o instrumento que permite ao administrador financeiro planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros de sua empresa para um determinado período”.

O Fluxo de Caixa projetado pode ser expresso de forma genérica pela seguinte equação(Zdanowicz 1995, p. 49 *aput* Gonçalves 2006):

$$SFC = SIC + I - D$$

Onde:

SFC = Saldo final de caixa; SIC = Saldo inicial de caixa; I = Ingressos e D = Desembolsos

O Fluxo de Caixa se destaca como instrumento que possibilita o planejamento e o controle dos recursos financeiros de uma organização. É indispensável ainda em todo o processo de tomada de decisões financeiras. O papel de uma previsão do fluxo de caixa é primordial; desta forma, conhecer antecipadamente qual deverá ser o montante de recursos que irá faltar ou sobrar é muito importante. Isto ocorre a partir da projeção do fluxo de caixa, que possui a função de antecipar uma eventual sobra ou falta de recursos em caixa (RIOS, 2011)

2.2 Metodologia

O presente artigo foi elaborado através de uma pesquisa de campo, realizada em uma empresa do ramo administrativo rural, Além do Campo - Suporte Agropecuário, na cidade de Bagé-RS. Segundo Thibes (2022) a pesquisa de campo se caracteriza por realizar uma investigação com foco na coleta de dados, observação, interpretação dos resultados e análise. As informações que são obtidas nesta investigação sucedem a partir do ambiente natural ou da realidade onde acontece.

A pesquisa é de caráter descritivo e natureza quantitativa, com finalidade de realizar um questionário a agricultores da região através de uma ferramenta de pesquisa de mercado, google forms. De acordo com Neves (1996) a pesquisa de natureza quantitativa tem como característica um conjunto de técnicas de interpretação que visam descrever o assunto que compõem a pesquisa e seus significados.

Utilizando-se a escala likert, que segundo Feijó, Vicente e Petri (2020) esse método serve para obter uma série de respostas para uma mesma pergunta, nesse método as respostas têm um grau de concordância geralmente em cinco níveis desde discordo totalmente a concordo totalmente. Com isso, em vez da resposta ser somente sim ou não, a pessoa consegue especificar quanto concorda ou discorda com a afirmação.

Utilizou-se um cálculo de amostra com população total de 1.127 produtores na cidade de Bagé-RS, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) com margem de erro de 10%, com nível de confiança de 90% , com isso a amostra possui um resultado de 64 respondentes. O formulário foi enviado no grupo do Whatsapp para produtores rurais, onde assim foi possível obter as respostas.



Fonte: Autoras (2024)

2.3 Análise dos Resultados

A empresa no qual baseou-se a pesquisa, é do ramo agropecuário, que tem como foco principal o crédito rural e o auxílio ao produtor rural com as documentações necessárias para o cumprimento das leis, impostos etc. Teve seu início no ano de 2024, conta com apenas 1 colaboradora no qual é proprietária.

Através da elaboração da matriz swot conforme figura 03 foi possível identificar objetivos estratégicos para a empresa sendo: se especializar na área para adquirir mais conhecimento e se profissionalizar. Uma das fraquezas da empresa é não ser reconhecida no mercado do agronegócio, para solucionar essa problemática se faz necessário contratar uma empresa para prestar consultoria de marketing, para auxílio de alavancagem da empresa.

A empresa traz seu diferencial da concorrência através das agilidades nos processos de burocratização. Porém, muitas vezes o produtor não quer pagar o valor merecido para aquele profissional e assim dificulta a implantação de um ambiente físico, com isso é preciso mostrar o valor agregado dos seus serviços prestados e seu diferencial.

Figura 03 -Matriz Swot

MATRIZ SWOT		OPORTUNIDADES								AMEAÇAS							
		Se especializar em cursos da área	Investir em marketing	Criar um ambiente físico	Profissionalização no agronegócio	Participação em eventos da área	Participação em entidades de classe	Contratar uma agência de marketing digital	TOTAL			Concorrência	Crise econômica no mercado rural	O produtor não querer pagar o valor merecido	Demora na burocracia dentro das agências bancárias	TOTAL	
PONTOS FORTES		CAPITALIZAR								MONITORAR							
Agilidade nos processos			1	1	2	1	1	2	8		5	1	1	5	12		
Conhecimento na área		5	1	1	5	3	3	1	19		4	1	1	1	7		
Hereditáriedade no meio rural		1	1	1	3	4	4	1	15		4	1	1	1	7		
TOTAL		6	3	3	10	8	8	4			13	3	3	7			
PONTOS FRACOS		MELHORAR								ELIMINAR							
Falta de reconhecimento no mercado		1	4	4	1	5	5	4	24		5	1	2	1	9		
Não ter faturamento fixo		2	2	3	1	1	1	4	14		1	1	5	1	8		
Contrato formal por escrito		1	1	1	1	1	1	1	7		1	1	4	1	7		
Não ter um escritório físico		1	1	5	1	1	1	1	11		5	2	3	1	11		
Falta de engajamento nas redes sociais		1	4	1	1	2	2	5	16		1	1	1	1	4		
TOTAL		6	12	14	5	10	10	15			13	6	15	5			

Fonte: Autoras (2024)

A estruturação do composto de marketing é composta pelos 4 Ps apresentados na figura 04 que são: preço, praça, promoção e produto baseando-se nas ideias e nos conceitos desses 4 importantes tópicos, foi possível observar que o produto que a empresa oferece é consultoria para produtores rurais, no qual seu preço varia de 1% a 1,5% do valor total do custeio ou investimento. A promoção será através de conteúdos digitais e participação em eventos, e no tópico praça traz a necessidade de ter um ambiente físico, e de impulsionar o marketing na empresa.

Figura 04- 4 P's do Marketing

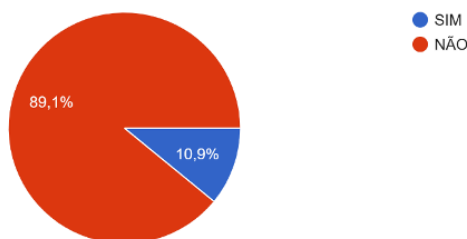


Fonte: Autores (2024)

Através da pesquisa elaborada identificou-se conforme gráfico 01 a falta de marketing dentro das propriedades rurais, sendo 89,1% não possuindo nenhuma página em redes sociais para divulgação dos seus produtos e também a falta de posicionamento dos agropecuaristas nos eventos, feiras, exposições e nem participação em entidades de classe para ampliação das redes de contatos, como pode ser visto nas perguntas sobre esse tema.

Gráfico 01- Propriedade rural possui uma página nas redes sociais?

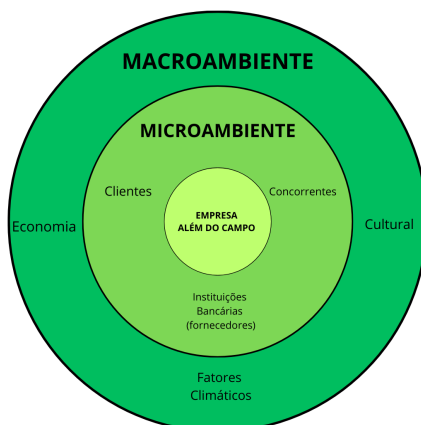
A minha propriedade rural possui uma página nas redes sociais para divulgar os produtos e serviços?
64 respostas



Fonte: Autoras (2024)

Pode atentar-se que o ambiente de marketing conforme figura 05, foi possível identificar o macroambiente que consiste nos fatores externos que influenciam na empresa e o microambiente que são os fatores internos.

Figura 05- Ambiente de Marketing da empresa Além do Campo



Fonte: Autoras (2024)

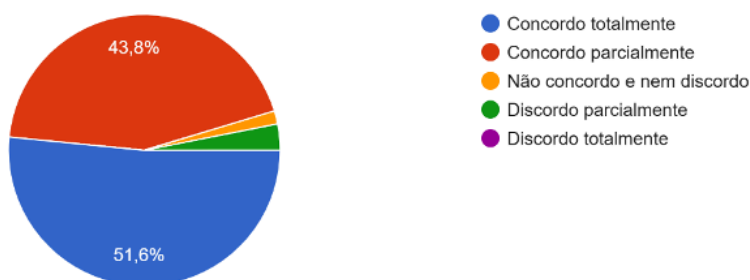
O macroambiente da empresa Além do Campo é formado pelos fatores climáticos que interferem diretamente na produção das safras dos produtores rurais, fator econômico do país e os fatores culturais da região. O microambiente é considerado o ambiente mais próximo da empresa que está diretamente ligada a ela, na empresa Além do Campo, os clientes, concorrentes e instituições bancárias são considerados parte do microambiente.

Como pode-se observar, o gráfico 02 representa a interferência das mudanças climáticas na produção das safras, assim fazendo relação com o macro ambiente.

Gráfico 02- Mudanças climáticas como fator que interfere na produção

Os principais fatores que interferem na minha produção estão diretamente relacionados as mudanças climáticas.

64 respostas



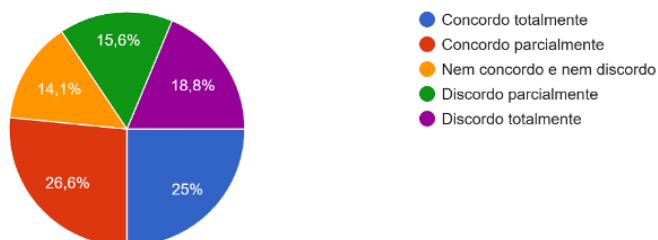
Fonte: Autores (2024)

Já no gráfico 03 o questionamento feito para os produtores é sobre a valorização do produtor dos mesmos, dentro do mercado. Assim na maioria dos produtores rurais, realizam o escoamento da sua produção para o mercado interno, totalizando 75% e o restante sendo os 25%, comercializados para o mercado externo, conforme resultado de uma das perguntas da pesquisa. Logo, pode-se observar que na visão dos agricultores o preço no mercado interno é melhor e seu produto é mais valorizado.

Gráfico 03- Valorização em termos de preço no mercado

Eu acredito que o produto do meu negócio é valorizado em termos de preço no mercado.

64 respostas

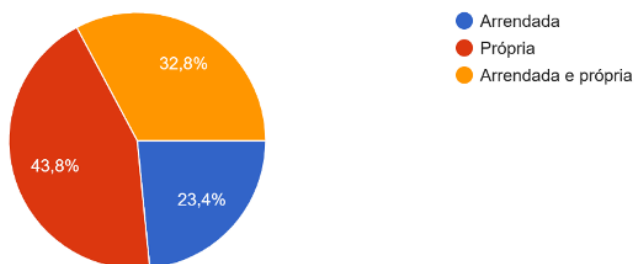


Fonte: Autores (2024)

Na região da campanha os tipos de propriedades são bastante distintas, como pode ser observado no gráfico 04, podendo variar de áreas arrendadas, próprias ou ambas. Com isso, foi possível também identificar o tamanho das propriedades em quantidade de ha (hectares). Através do questionamento feito com a pergunta “qual número de hectares da sua propriedade” a média das respostas deram a quantidade de 283,93 ha, tendo como moda e mediana 70.

Gráfico 04- Tipo de propriedade

Qual o tipo da sua propriedade?
64 respostas



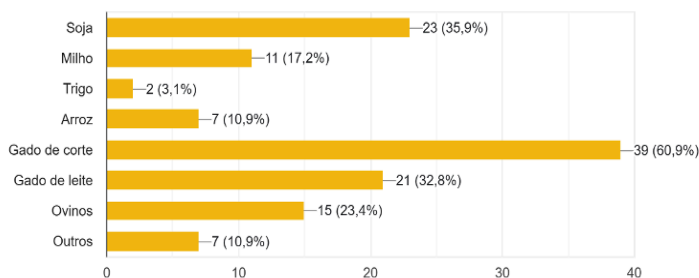
Fonte: Autores (2024)

Através do gráfico 05 pode-se observar os produtos produzidos dentro das suas propriedades que provém do campo variam, porém o gado de corte obteve uma maior relevância, e o cultivo do trigo em menor relevância. E por o gado de corte obter esse maior índice, a pergunta na pesquisa sobre “ se o produtor acreditava que a concorrência influencia no preço do gado de corte” é referida a estes produtores dessa categoria. No qual 45,3 % concordam totalmente com essa pergunta e 45,3% concordam parcialmente.

Gráfico 05- Produtos oriundos da sua atividade

Selecione os produtos oriundos da sua atividade: (Você pode marcar mais de uma opção)

64 respostas



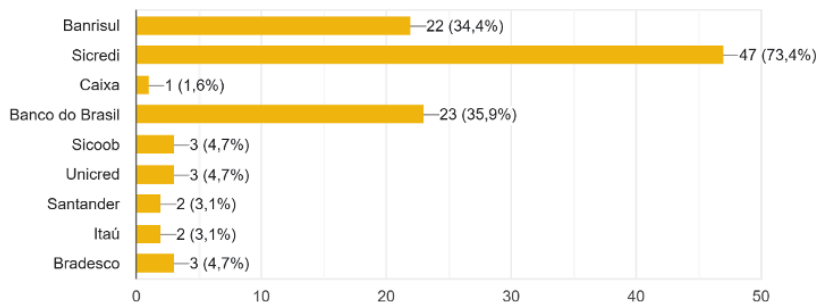
Fonte: Autores (2024)

Algumas perguntas foram voltadas para a questão financeira, onde 59,4% dos produtores entrevistados adquirem seus insumos tanto nas cooperativas, quanto em empresas privadas. E o capital de giro para realização dessas compras é 53,1% dos agropecuaristas utilizam parte de capital próprio. Porém 68,8% já utilizaram recursos financeiros de instituições bancárias ou cooperativas para produção do ano safra.

Quando questionados sobre qual instituição bancária ou cooperativa utilizavam a que obteve maior escolha foi a cooperativa Sicredi, como pode ser observado no gráfico 06, pois essa cooperativa faz um marketing totalmente voltado para o agronegócio elevando sempre o produtor rural presentes em eventos da categoria e com atendimento diferenciado. E alinhado com essas respostas perguntamos sobre “qual a maior dificuldade encontrada para adquirir recursos através das instituições bancárias” com 70,3% e 46,9 % das resposta a burocracia e os juros respectivamente foram os mais citados.

Gráfico 06- Qual instituição bancária ou cooperativa utiliza?

Quais instituições bancárias ou cooperativas você utiliza? (Você pode marcar mais de uma opção)
64 respostas



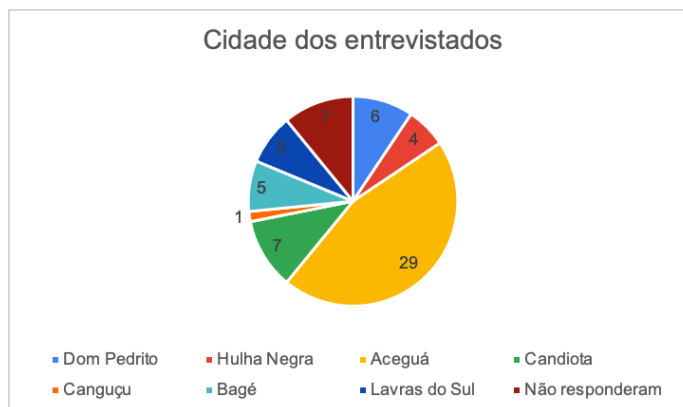
Fonte: Autores (2024)

Em relação ao fator político 79,7% dos produtores relataram que concordam totalmente com o fato de que a política interfere diretamente no investimento para o agronegócio, 17,2% dos produtores concordam parcialmente sobre o assunto e 3,1% não concordam e nem discordam ou discordam parcialmente.

Sempre em busca do melhoramento da produção, perguntamos aos agricultores qual método utilizado por eles para melhorar a produção, o agricultor poderia escolher mais de uma opção, 75% relataram utilizar produtos de qualidade para melhorar a sua produção, 46,9% utilizam a mão de obra qualificada para alavancar a produção, 54,7% dos produtores rurais dispõe dos avanços tecnológicos e genéticos para realizar essa melhoria, já 14,1% utilizam os avanços tecnológicos.

A pesquisa contou com 64 respostas de produtores rurais de toda a região da campanha, na qual na maioria é da cidade de Aceguá, conforme mostra o gráfico 07. O tamanho em hectares das propriedades variam com uma média de 283,93 ha e moda e mediana de 70 hectares.

Gráfico 07- Cidade dos entrevistados



Fonte: Autores (2024)

A idade dos entrevistados teve variâncias com isso foi necessário também a realização da média, mediana e moda com valores respectivamente de 41,15; 43,5 e 37. Foi questionados também o valor da renda de casa produtor, que obteve variância também, no qual alguns preferiram não responder, com isso foi realizada a média com as respostas no qual totalizou R\$16.442,05.

A profissão dos mesmos também foi um questionamento, no qual se teve diferentes respostas: dos 64 entrevistados, 15 não possuem ensino, ou possuem o ensino fundamental incompleto, já 12 possuem ensino médio completo ou incompleto, e o restante dos entrevistados possuem algum curso técnico, ensino superior, mestrado ou doutorado.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir ao final do estudo realizado que os fatores externos segundo as respostas dos produtores rurais da região da campanha, são fatores que influenciam de forma direta na produção da safra, nos quais são os fatores climáticos, econômicos e políticos que estão dentro do macroambiente da empresa.

Como foi possível observar na pesquisa, os agropecuaristas demonstraram certa resistência no que se refere ao marketing da sua propriedade, possivelmente por se tratar de pequenas propriedades, ter um dia a dia corrido e não dar atenção para esta questão de redes sociais. Uma sugestão para a empresa seria realizar o gerenciamento das redes sociais das páginas dos produtores rurais, para agregar valor a sua propriedade e aos produtos oriundos da mesma, por

meio de tráfego pago sendo o marketing on, e como marketing off, participação de eventos, palestras, e uma possível parceria entre as instituições financeiras e cooperativas como o Sicredi, Banco do Brasil e Banrisul para firmar bons negócios.

Uma das limitações encontradas na pesquisa foi a conclusão de respondentes estabelecidas pelo cálculo de amostragem, pois as pesquisadoras enviaram diversas vezes em grupos de entidades agropecuaristas, redes sociais e grupos de whatsapp, e a taxa de respostas era muito pequena. Contudo apesar do esforço foi possível obter as 64 respostas e concluir o estudo com o número que foi obtido através do cálculo de amostra.

Espera-se que este estudo contribua para a empresa Além do campo, e sirva de base para pesquisas futuras, inclusive em um campo multidisciplinar auxiliando profissionais de Medicina Veterinária, Agronomia e Agronegócio além de Administradores.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marcelino Gomes de; SCHWAMBORN, Silvia Helena Lima. A Educação Ambiental em Análise SWOT. *Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental*, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 183–208, 2014. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/ambeduc/article/view/4055> . Acesso em: 14 out. 2024.

APPIO, Jucelia; VIEIRA, Valter Afonso. Uma aplicação prática da Matriz BCG e análise SWOT: um estudo de caso. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, v. 7, n. 2, 2006. Disponível em: <https://unipar.openjournalsolutions.com.br/index.php/empresarial/article/view/1926/1675>. Acesso em 22/08/2024.

BOEMO, Roberto Vasconcelos et al. Análise do ambiente de marketing: um estudo aplicado em uma cooperativa do setor de agronegócios da Região Centro-Oeste do Rio Grande do Sul. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, v. 2, n. 4, p. 59-70, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/20411/pdf> Acesso em 15 de Agosto de 2024.

DA COSTA, Simone Alves. Contabilidade financeira. Editora Senac São Paulo, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nerJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=contabilidade+financeira+&ots=3TRRWgtbt4&sig=Tiow2BNRXEYvbEAAEFzyzLHwnj7k#v=onepage&q&f=false> Acesso em 27 de Agosto de 2024.

DA SILVA, Vanessa Bolico. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **e3—Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15>. Acesso em 18 de Agosto de 2024.

DE OLIVEIRA, Julcimar Luis et al. Composto de marketing no setor de comércio e serviços. 2015. Disponível em: [229079983.pdf \(core.ac.uk\)](https://core.ac.uk/doi/pdf/10.22907/9983) Acesso em 21 de Agosto de 2024.

DE FARIA FERREIRA, Natália Cássia et al. INFLUÊNCIA E DESAFIOS DO MARKETING NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO. *Biodiversidade*, v. 18, n. 1, 2019. Disponível em: [INFLUÊNCIA E DESAFIOS DO MARKETING NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO | Biodiversidade \(ufmt.br\)](https://revistas.ufmt.br/biodiversidade/article/view/185253261). Acesso em 29 de agosto de 2024.

DOS SANTOS CAMPOS, Sabrina; MARJOTTA-MAISTRO, Marta Cristina. Estratégias de marketing no agronegócio: Análise da adoção por diferentes categorias de produtores. *Iheringia, Série Botânica.*, v. 77, 2022. Disponível em: [Vista do Estratégias de marketing no agronegócio: Análise da adoção por diferentes categorias de produtores \(emnuvens.com.br\)](https://emnuvens.com.br/emnuvens/article/view/5112). Acesso em: 29 de agosto de 2024.

FEIJÓ, Amanda Monteiro; VICENTE, Ernesto Fernando Rodrigues; PETRI, Sérgio Murilo. O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade. *Revista Gestão Organizacional*, v. 13, n. 1, p. 27-41, 2020. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/5112> . Acesso em: 04 de Setembro de 2024.

FERNANDES, Djair Roberto. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia**. *Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais*, [S. l.], v. 13, n. 2, 2015. DOI: 10.17921/2448-2129.2012v13n2p%p. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/720> .Acesso em: 20 ago. 2024.

GAZZONI, Elizabeth Inez. Fluxo de Caixa: Ferramenta de controle financeiro para pequenas empresas. Florianópolis-SC, 2003. Disponível em: [https://core.ac.uk/doi/pdf/30366899.pdf](https://core.ac.uk/doi/pdf/10.22907/30366899). Acesso em: 20 de agosto de 2024.

GONÇALVES, Silvestre Queiroz. **Fluxo de caixa: Ferramenta de gestão empresarial**. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Brasília, 2006. Disponível em: [https://core.ac.uk/doi/pdf/185253261.pdf](https://core.ac.uk/doi/pdf/185253261). Acesso em: 20 de agosto de 2024.

KUMMER, Débora Cristiele; DA SILVEIRA, Rogério Leandro LIMA. **A importância da Matriz SWOT (FOFA) no contexto dos planos estratégicos de desenvolvimento do Rio Grande do Sul.** Revista Jovens Pesquisadores, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, p. 101-115, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/228508273.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2024.

Les Casas, Alexandre Luzzi (2019). **Administração de Marketing**, 2ª edição. Grupo GEN. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/epubcfi/6/32%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter07%5D!4/28/3:50%5Bste%2Cnte%5D>. Acesso em: 20 de agosto de 2024.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. Os 4 p's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **IX SEGET**, 2012. Disponível em: [Os-4-Ps-do-Marketing-uma-Analise-em-uma-Empresa-Familiar-do-Ramo-de-Servicos-do-Norte-do-Rio-Grande-do-Sul.pdf \(researchgate.net\)](#). Acesso em 21 de Agosto de 2024.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54648986/PESQUISA_QUALITATIVA_CARACTERISTICAS_USO-libre.pdf?1507390118=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPESQUISA_QUALITATIVA_CARACTERISTICAS_USO.pdf&Expires=1727388383&Signature=bkXMTvOBmiIR9cMT8nM5yc~45yEoF~WJlJsEi3qo2XqSO9kH3Y2Uqxmw~WE335NjJGeM7uZexVoTqTbqF7iOcVpcbl~pW6zFHeyeqdxtPrpEa-OXe50h7LWGwcFwLkXLfcG42gWNjKqkAUP-IRT8gGanpuWm6bXrmVK4p0HoVWq7Zq2Cgebv7Qu5LxnKCNW Gpd6ysi-d4yBwcw~k8yQr~y~8wadxq4r7qOGwp0NphDqts848dJWeZs1uQEhDTUzG-x9HqhkbxveHnwTTPViZpV27uuYwE8J8t3JrlmJfVMNq026uXmIVQoVYyoOqo15wBCjlUC4oLPUN4A8FXXXw &Key-Pair-Id=A PKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 26 de Setembro de 2024.

PEGORARO, Ana Paula Borges Bruna et al. PROCESSO DE SELEÇÃO DO MERCADO ALVO E COMPOSTO DE MARKETING. **Maiêutica-Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional**, v. 4, n. 1, 2016. Disponível em: [PROCESSO DE SELEÇÃO DO MERCADO ALVO E COMPOSTO DE MARKETING | Pegoraro | Maiêutica - Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional \(uniasselvi.com.br\)](#). Acesso em 21 de Agosto de 2024.

ROCHA, Rudimar Antunes da Administração de Marketing / Rudimar Antunes da Rocha e Allan Augusto Platt. – 3. ed Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. Disponível em: https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf. Acesso em 15 de Agosto de 2024.

RIBEIRO, Alison; PICININ, Claudia Tania. Avaliação do microambiente de marketing como forças e fraquezas do setor supermercadista: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 3, n. 3, p. 19-38, 2012. Disponível em: <http://www.sustenera.inf.br/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2012.003.0002/192>. Acesso em 18 de Agosto de 2024.

RIOS, Dalila Gonçalves. Fluxo de caixa nas organizações, 2011. Disponível em: <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/perquirere/article/view/3596>. Acesso em: 14 de outubro de 2024.

SARQUIS, Aléssio Bessa; IKEDA, Ana Akemi. Orçamento de despesas de marketing: uma proposição de modelo aplicável à pequena empresa. **Revista Alcance**, v. 10, n. 1 (Jan-Abr), p. 063-112, 2003. Disponível em: [ORÇAMENTO DE DESPESAS DE MARKETING: UMA PROPOSIÇÃO DE MODELO APLICÁVEL À PEQUENA EMPRESA | Revista Alcance \(univali.br\)](#). Acesso em 08 de outubro de 2024.

SILVA, Stefanny Moraes da Costa. **Análise SWOT: Ferramenta estratégica importante para a eficiência das organizações.** Faculdade Anhanguera, Taubaté, 2021. Disponível em: https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/37903/1/STEFANNY_MORAES_DA_COSTA_SILVA.pdf. Acesso em: 20 de agosto de 2024.

SKACEL, Robert K. Plano de marketing. NBL Editora, 2005. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=T9yB_g7Cdp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=custos+em+marketing&ots=DjMwrNz8IW&sig=eriB3qGrOnntLJvaVD1tY8sY9j0#v=onepage&q=custos%20em%20marketing&f=false Acesso em: 26 de Setembro de 2024.

THIBES, Fabiola. **Veja o que é pesquisa de campo e quais suas principais etapas**. Uninassau. 2022. Disponível em: <https://blog.uninassau.edu.br/pesquisa-de-campo/>. Acesso em: 28 de agosto de 2024.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de Caixa**. 7 ed. Porto Alegre: Sagra, 1998.
NUNES, Lénia Sofia Faria. A contabilidade financeira como sistema de informação. 2013. Dissertação de Mestrado. FEUC. Disponível em: https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/24826/2/RE_L%e3%a9nia_Nunes_2012_2013.pdf . Acesso em 20 de Agosto de 2024.

ZIN, Roque Alberto; BOMBANA, Ligia Pichetti; BARCELLOS, Paulo Fernando Pinto. Avaliação das equipes de vendas de duas empresas com a matriz BCG utilizando lucro e margem de contribuição. *Gestão & Produção*, v. 25, n. 4, p. 826-838, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/PPTcFp9YnLM4bvLmxzFf65C/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em 22/08/2024.