

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



PRASS, Júlia de Araújo.¹; CASAGRANDE, Jean de Oliveira.¹; QUIROGA, Micaela Fernandes.¹; SPENST, Simone Wall.^{1*}.
*simonespenst@hotmail.com

PRESTES, Caroline Soares.²; SAGGIONO, Dirnei Kaupp.².

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

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



MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
Mostra de Criação e Inovação

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

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

METODOLOGIA



Fonte: Autores (2024)

RESULTADOS E DISCUSSÃO

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.

MATRIZ SWOT	OPORTUNIDADES	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	AMEAÇAS	Concorrência	Crise econômica no mercado rural	O produtor não querer pagar o valor merecido	Demora na burocracia dentro das agências bancárias	TOTAL
		CAPITALIZAR									MONITORAR				
PONTOS FORTES			1	1	2	1	1	2	8		5	1	1	5	12
Agilidade nos processos		5	1	1	5	3	3	1	19		4	1	1	1	7
Conhecimento na área		1	1	1	3	4	4	1	15		4	1	1	1	7
Hereditiáriedade no meio rural		6	3	3	10	8	8	4			13	3	3	7	
TOTAL															
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)

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.

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

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

Para mais informações acesse o nosso QR code:

