

ARTIGO CIENTÍFICO UNIFEQB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO OCTAVIO BASTOS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PEQUENOS PRODUTORES RURAIS

SILVA, Gabrielle Cardoso da ^{1*}

SOUZA, Livia Maria Lourenço de ^{2*}

LAUDELINO, Matheus Lucas ^{3*}

RESUMO

O artigo em questão aborda a carência de pequenas empresas do agronegócio em estratégias de marketing, utilizando os meios digitais e ferramentas tecnológicas.

A necessidade de investir-se em estratégias de marketing, ganhou mais protagonismo devido a indispensabilidade de inovação ligada a concorrência do mercado, e a estabilidade do cenário econômico financeiro, tendo em vista a desafio que alguns produtores encontraram em manter o relacionamento com seus clientes e continuar seu trabalho de fidelização.

Pensando nesse quesito, serão abordadas estratégias que possam beneficiar os interessados que não utilizam de ferramentas de tecnologia, para a divulgação de produtos e serviços e não detenham conhecimento destes métodos.

A aplicação da metodologia de pesquisa foi baseada na definição de uma persona que representa o público de pequenos produtores rurais, que receberão a introdução ao tema, por meio de uma linha do tempo dinâmica e de fácil visualização.

Palavras-chave: Agronegócios, Marketing, Produtor Rural.

^{1*} Graduanda do Curso de Administração da UNIFEQB, gabrielle.cardoso@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduanda do Curso de Administração da UNIFEQB, livia.maria@sou.unifeob.edu.br; ^{3**} Graduando do Curso de Administração da UNIFEQB, matheus.laudelino@sou.unifeob.edu.br, Professor orientador: Mestre Thiago Nogueira, UNIFEQB, thiago.nogueira@unifeob.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

Neste documento, são apresentadas questões relacionadas ao marketing dentro do agronegócio, mais especificamente em soluções ligadas a estratégias, ações e informação para pequenos produtores e empreendedores do agronegócio.

Tendo, então, como tema principal a apresentação de técnicas específicas para que o público descrito acima possa alcançar resultados positivos com o desenvolvimento da prática de desenvolvimento em estratégias de marketing tratadas neste artigo, pois foi identificada através de uma pesquisa qualitativa, a carência inerente desses pequenos produtores sobre a utilização de ferramentas de marketing, como o *inbound* marketing, *outbound* marketing, marketing de conteúdo, marketing digital, endomarketing, entre outros tipos de marketing, que, atualmente, são fundamentais dentro das organizações.

Pensando nisso, é apresentado como tema: Soluções de marketing aplicadas às pequenas empresas do agronegócio, visando solucionar a falta de informação desse público, além da dificuldade de estabelecerem-se técnicas efetivas para conquista de audiência e visibilidade de marca.

Dentro desse contexto, o objetivo do trabalho é oferecer informação necessária, de forma didática, clara e objetiva para que, então, o público possa aplicá-la conquistar, além de conhecimento, os resultados desejados, que anteriormente, sem a utilização destas estratégias, não seriam possíveis.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 O marketing aplicado ao agronegócio para pequenas empresas

Segundo a Revista Expoagro (2019) “O agronegócio é um dos setores mais importantes da economia brasileira. Segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), o setor representou 21,1% do PIB em 2019.”

Nesse cenário, o marketing no agronegócio ganha expressiva importância para consolidar a presença dos produtores rurais no mercado nacional.

Levando em consideração os dados apresentados acima, observa-se que o agronegócio vem ganhando mais força dentro da economia nacional, consolidando cada vez mais sua importância para o país.

“E, desse total cerca de 25% é proveniente da agricultura familiar, ou seja, 5% do PIB brasileiro tem origem nas propriedades dos pequenos empreendedores rurais.” Ressaltando a importância das pequenas empresas no agronegócio nacional.

Por conta desse crescimento, são apresentadas aqui a importância das soluções de marketing para pequenos empreendedores do agronegócio, para que possam agregar ainda mais valor à essa cadeia, por meio de estratégias efetivas para a prospecção e fidelização de clientes.

Tendo em vista o objetivo do artigo, entende-se que o primeiro passo a ser realizado é o mapeamento da persona, e sua importância está ligada a comunicação, para entender o contexto de sua importância, podemos pensar no oferecimento de um produto como por exemplo carne, para pessoas vegetarianas, não faz sentido, certo?

Dentro desse contexto, entendemos que a persona é importante para que a comunicação da empresa possa ser realizada da maneira mais assertiva possível visando de acordo com o perfil do seu cliente.

Mas, afinal, o que é persona? A persona é um personagem considerado semi fictício construído e baseado em dados reais representando o cliente ideal. O objetivo da construção da persona é criar um perfil que possa sintetizar as principais características do consumidor desses pequenos empreendedores rurais para que, dessa forma, consigam criar estratégias que estejam alinhadas com o seu público, para entenderem cada vez mais as suas necessidades, desejos e demandas.

2.2 Como definir a Persona

A Proposta será a realização de uma pesquisa direcionada com os clientes já existentes da empresa. Para definir a persona, é importante levar em consideração os itens a seguir:

1. Definir qual o tipo de pesquisa, como entrevista ou questionário.
2. Definir quais as perguntas, como: Sexo, idade, cargo, e qual o seguimento na qual a sua empresa atua
3. Qual o seu nível de escolaridade?
4. Por onde costuma ler ou consumir conteúdos relacionados ao produto/segmento do setor?
5. Qual tipo de conteúdo seria relevante para se ler ou assistir?
6. Quais são seus maiores desafios?
7. Quais foram as suas reais motivações ao procurar o produto da empresa?
8. Como você estava antes de procurar o produto?
9. No que exatamente a empresa te ajudou?
10. Existe alguém que influenciou em sua decisão por procurar pela empresa?

Segundo Erick (Excelência em Negócios 2020), após a definição da persona, é possível aprofundar o conhecimento sobre o público, além de favorecer a compreensão do valor que o produto oferecido tem para eles e, assim, iniciar o planejamento de estratégias que sejam assertivas, de acordo com o objetivo pretendido na campanha.

De acordo com Time (Online Sites 2017), a definição da persona também é muito importante para que sejam estabelecidos os canais de comunicação e as ferramentas que serão utilizadas para estabelecer-se a comunicação com o público, a divulgação de produtos e serviços, o acompanhamento de vendas, a interação e o recebimento de feedback. As ferramentas de marketing são de suma importância para a prospecção de clientes e trazem benefícios na construção de um relacionamento positivo com os consumidores, pois, por meio delas, é possível impactar a persona com conteúdos relevantes para nutrição do relacionamento e agregam valor em sua trajetória de compra, facilitando o processo de conversão de interessado a cliente.

2.3 Canais de comunicação

Existem diversas formas de comunicar-se com a persona, assim como também existem diversos meios de estabelecer esta comunicação.

Com o resultado da pesquisa da persona, é possível identificar onde o público está presente, com quais meios de comunicação se identifica e por quais meios está adaptado a buscar informações.

É muito importante que as empresas estejam presentes no maior número de canais comunicações possíveis, para que trabalhem sua visibilidade e qualifiquem a sua audiência em cada um deles, sendo muito importante definir os canais e a forma de transmitir a mensagem, para que consigam atingir o maior número de nichos e de consumidores.

Pensando nisso, este trabalho apresenta os canais disponíveis para utilização de estratégias de marketing digital no agronegócio.

Aliando o resultado das personas ao conhecimento de marca, produto ou serviço, é possível realizar a definição dos melhores canais e da estratégia de comunicação.

A comunicação off-line consiste no uso de ferramentas, como rádio, outdoor, televisão, jornal, revista, folder, panfleto e participação em eventos. São os formatos mais conhecidos de comunicação e têm como objetivo promover a divulgação dos objetivos da campanha publicitária, sem a utilização da internet.

A comunicação on-line é baseada nas mais diversas e variadas possibilidades que o surgimento da internet nos trouxe. Com o mesmo objetivo da comunicação off-line, como outdoor, rádio entre outros, são muito utilizada e traz resultados extremamente positivos. Alguns exemplos de ferramentas de comunicação on-line são: uso do e-mail marketing; compartilhamento de conteúdo rico com sua persona, investimento em mídias sociais, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google etc.

Segundo Rafael Telchs do portal administradores.com, A utilização assertiva do Marketing em toda a cadeia produtiva, além de gerar valor a marca e aos produtos, impacta positivamente em questões institucionais, sociais, e ambientais, na medida em que, esclarece temas como desmatamento e poluição para seus cliente e stakeholders.

Reforça a afirmação da necessidade do conhecimento em canais de comunicação para uma bom desenvolvimento do marketing dentro das empresas do agronegócio.

2.4 Definição de estratégia

Após a definição de persona e canais de comunicação, é preciso planejar as ações que levam a empresa à efetividade com soluções de marketing.

O plano de marketing é como um mapa que determinará o caminho para que as ações de marketing sejam usadas como uma ferramenta efetiva de crescimento. Dentro do plano são estabelecidas as estratégias, que são um conjunto de ações que deverão ser seguidas para que seja possível atingir as metas da campanha.

As estratégias definidas no plano de marketing também permitem investimentos mais certos, que fogem do achismo e reforçam os objetivos, que podem gerar visibilidade, atrair clientes, ser reconhecido como autoridade no nicho em que atua, entre muitos outros.

Para a construção de um planejamento de marketing é muito importante a realização de uma análise do segmento, entendendo os fatores (internos e externos) que podem influenciar a área do agronegócio.

Tão importante quanto a definição da persona são a análise e o conhecimento sobre a concorrência, para que, desta forma, seja possível conhecer as demais empresas que estão inseridas no mesmo mercado e identificar quais os pontos positivos e negativos de seus produtos ou serviços para compará-los ao da empresa em questão.

Feita estas análises, é importante que seja definido o objetivo para elaboração do plano de marketing e as estratégias adotadas. Nesse sentido, é indispensável que se estabeleçam metas e objetivos realizáveis, para que a empresa possa crescer no ritmo ideal e atingir os índices desejados, com o aumento das suas vendas, fidelização/retenção de clientes e visibilidade de marca.

Dentro do contexto de estratégia, deve-se criar um cronograma, pois esta etapa é fundamental para o acompanhamento das ações definidas anteriormente, bem como o monitoramento e o levantamento dos resultados que venham a ser alcançados, para avaliação do processo e possíveis correções. O cronograma pode ser comparado a um relógio, que definirá quando cada ação deverá ser realizada.

2.5 Orçamento

O orçamento é um item do plano de marketing que contém a previsão de despesas e receitas para a campanha.

Sendo assim, após a definição dos fatores fundamentais para o desenvolvimento do planejamento, é necessária a definição do orçamento, que deve estar muito bem estabelecido dentro do plano. Neste momento, será definido o valor investido em período de tempo pré-estabelecido, de acordo com o cronograma, sendo indispensável o acompanhamento e a análise desse orçamento, por meio de indicadores frequentemente verificados, indicadores como, número de novos clientes por campanha, aumento de vendas, entre outros.

Com a aferição desses dados pode-se decidir sobre manter ou não o investimento, em consideração os resultados positivos sido alcançados, ou se será necessária a retirada de investimento de ações que não tenham contribuído com os resultados desejados.

3 CONCLUSÃO

Ao fim deste artigo, almejamos que as pequenas empresas do agronegócio possam compreender que o marketing é uma peça fundamental para o seu crescimento, entende-se que o público de pequenos produtores rurais possuem uma certa carência relacionada ao conhecimento da área de marketing.

Sendo assim, o material descrito é de grande relevância para que pequenos produtores rurais possam desenvolver as estratégias ligadas ao marketing, atingindo seu objetivo de campanha, que pode ser retenção de cliente, além de prospecção de novos clientes, ou até mesmo reforçar sua marca, entre diversos outros.

O passo a passo desenvolvido no artigo, poderá contribuir na geração de novos negócios e também no desenvolvimento de empresas já existentes, por meio da definição da persona, entendimento de canais de comunicação, estratégias e orçamentos de campanha. Entende-se que o público de pequenos produtores rurais possuem uma certa carência relacionada ao conhecimento da área de marketing.

O estudo foi desenvolvido pensando em pequenos produtores e empreendedores do agronegócio, com o objetivo de auxiliá-los na consolidação de sua marca e na criação de uma presença significativa dentro do seu ramo de atuação, visando até mesmo o mercado nacional.

Dentro deste contexto, é esperado que estes produtores possam perceber um aumento significativo em suas vendas, com a execução das instruções descritas neste artigo para reforçando seus diferenciais competitivos independentemente do porte que a organização possa vir a possuir.

4 REFERÊNCIAS

Lucas Gabriel, A importância do marketing no agronegócios para pequenos produtores rurais, 22 de Janeiro de 2017 <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-agronegocio/>> Acesso em 20 de Setembro de 2020.

Rafael, Telch Flores A importância do marketing para o agronegocio brasileiro, 14 de Julho de 2016, <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/gestao-rural/gestao/artigos/a-importancia-do-marketing-para-o-agronegocio-brasileiro-3649>> Acesso em 17 de Setembro de 2020.

Revista Expoagro 2019 Pequeno Produtor, mas grande importância no agronegócio 20 de setembro de 2019, <<http://www.sinditabaco.com.br/item/pequeno-produtor-mas-com-grande-importancia-na-economia/#:~:text=%E2%80%9CCerca%20de%2084%25%20de%20todas,triplicou%20a%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20carne.>> Acesso em 05 de Novembro de 2020.

Rafael Telch Flores, A importância do marketing para o agronegócio brasileiro, 20 de Agosto de 2020. <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-para-o-agronegocio-brasileiro#:~:text=A%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20assertiva%20do%20Marketing,para%20seus%20clientes%20e%20stakeholders.>> Acesso em 05 de Novembro de 2020.

ERICK. Conhecendo o seu público: porque criar uma persona para meu público é importante. Disponível em: <<https://excelere.com.br/blog/por-que-criar-persona/#:~:text=A%20persona%20%C3%A9%20uma%20ferramenta,%E2%80%9Cquem%E2%80%9D%20voc%C3%AA%20ir%C3%A1%20falar>> Acesso em: 08 nov. 2020.

TIME, Oline Sites Porque Definir uma persona é essencial. 05 de Junho de 2017. <<https://onlinesites.com.br/blog/por-que-definir-a-persona-e-essencial-para-a-qualificacao-de-leads/#:~:text=Site%20Venda%20online,.Por%20que%20definir%20a%20persona%20%C3%A9%20essencial%20para%20a%20quali>>

[fica% C3%A7% C3%A3o, para% 20que% 20sua% 20comunica% C3%A7% C3%A3o% 20funcion](#)
[e.](#)> Acesso em 08 de Novembro de 2020.