



**UNifeob**  
| ESCOLA DE NEGÓCIOS



2023

**PROJETO DE CONSULTORIA  
EMPRESARIAL**



UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL  
DIAGNÓSTICO DE MARKETING  
CULTIVAR AGRÍCOLA**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2023

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**  
**DIAGNÓSTICO DE MARKETING**  
**CULTIVAR AGRÍCOLA**

MÓDULO DE MARKETING

Análise de Mercado – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Comportamento do Consumidor – Profª. Bruna Rodrigues Ribeiro

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Almir Abreu

Marketing Digital – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Projeto de Marketing – Profª. Renata Elizabeth de Alencar Marcondes

Estudantes:

Leonardo Henrique Aparecido Borges Cornélio, RA 21001293

Marcella Ribeiro Rui, RA 20001390

Maria Eduarda Cassiano Lourenço, RA 21000027

Octávio Donda Neto, RA 22001700

Paloma da Silva Ferreira, RA 21000031

Radija de Matos Barreto, RA 21000900

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2023

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3	PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	7
3.1	ANÁLISE DE MERCADO	7
3.1.1	MICROAMBIENTE DE MARKETING	7
3.1.1.1	O Ambiente Interno	7
3.1.1.2	Funções	8
3.1.1.3	Planejamento Estratégico	9
3.1.1.4	Avaliação dos Fornecedores	9
3.1.1.5	Avaliação do Público Relevante	11
3.1.1.6	Avaliação dos Clientes	12
3.1.1.7	Mapeamento dos Concorrentes	13
3.1.1.8	Concorrentes Diretos	14
3.1.1.9	Concorrentes Indiretos	15
3.1.2	ANÁLISE DE INTERMEDIÁRIOS	15
3.1.3	ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	16
3.1.3.1	Composição do Macro Ambiente	17
3.1.3.2	Político	17
3.1.3.3	Econômico	17
3.1.3.4	Social	18
3.1.3.5	Tecnológico	19
3.1.3.6	Ambiental	19
3.1.3.7	Legal	20
3.1.4	O AMBIENTE DE MARKETING	20
3.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
3.2.1	CRIAÇÃO DE PERSONA	23
3.2.2	INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING	24
3.2.2.1	Produto	24
3.2.2.2	Preço	24
3.2.2.3	Praça	25
3.2.2.4	Promoção	25
3.2.3	GESTÃO DE PERSONA	26
3.3	GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	27
3.3.1	SOBRE O PRODUTO	28
3.3.1.1	Descrição do Produto	28
3.3.1.2	Benefício Cental, Produtos Básico e Ampliado	29
3.3.1.2.1	Benefício Central	29
3.3.1.2.2	Produto Básico	29
3.3.1.2.3	Produto Ampliado	30

3.3.1.3 Produto de Consumo ou Organizacional	30
3.3.1.4 Atributos do Produto	31
3.3.1.4.1 Qualidade	31
3.3.1.4.2 Características	31
3.3.1.4.3 Estilo/Design	32
3.3.1.5 Excelência e Níveis de Qualidade	32
3.3.2 SOBRE O PREÇO	34
3.3.2.1 Descrição da Base do Preço	34
3.3.3 SOBRE A PRAÇA	35
3.3.3.1 Canais de Distribuição Utilizados	35
3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO	36
3.4 MARKETING DIGITAL	37
3.5 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	38
3.5.1 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	38
3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	39
4 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	43

# 1 INTRODUÇÃO

Este projeto de consultoria empresarial tem por objetivo realizar um diagnóstico de Marketing avançado na Cultivar Agrícola, e por meio dele, identificar quais são os pontos fortes e fracos da empresa, e quais oportunidades de possíveis melhorias nestas áreas podemos explorar.

Durante a elaboração do projeto iremos utilizar as matérias ministradas durante o semestre. Teremos a disciplina de análise de mercado que irá nos auxiliar a ter uma visão de como o micro e macroambiente influenciam diretamente no comércio dos produtos e no crescimento dos mesmos no mercado. Já de acordo com a unidade de estudo de comportamento do consumidor, iremos definir a persona da empresa e como faremos a gestão da mesma, o que nos ajudará a entender melhor qual público estamos querendo conquistar. Depois, em gestão do composto de marketing, iremos trabalhar com base nos 4 P's, que são os pilares que estruturam a estratégia de marketing: produto, praça, preço e promoção. E para finalizar, o marketing digital nos trará uma visão global e estratégica das empresas atuais, o que servirá de base para atingirmos o universo de clientes existentes no meio online.

Após finalizar o diagnóstico de marketing é esperado proporcionar a organização uma perspectiva do quanto o marketing é importante e auxilia no crescimento e desenvolvimento da empresa, impactando cada vez mais pessoas e dando ênfase ao produto nessa era globalizada e digital.

## 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA



A empresa Cultivar Agrícola, razão social Cultivar Agricola LTDA de CNPJ: 37.676.633/0001-24 e I.E SP: 152.053.996.112 foi fundada em 10/07/2020 pelo Sr. José Elói, e está localizada na Avenida Rui Barbosa, 730 - Centro, CEP: 13860-000 na cidade de Aguaí - SP.

Sua principal atividade, conforme o CNAE (Código Nacional de Atividade Econômica) é 46.92-3-00 - Comércio atacadista de mercadorias em geral, com predominância de insumos agropecuários.

Suas atividades secundárias, possuem os respectivos CNAES:

- 49.30-2-02 - Transporte rodoviário de carga, exceto produtos perigosos e mudanças, intermunicipal, interestadual e internacional
- 46.44-3-02 - Comércio atacadista de medicamentos e drogas de uso veterinário
- 46.23-1-09 - Comércio atacadista de alimentos para animais
- 74.90-1-03 - Serviços de agronomia e de consultoria às atividades agrícolas e pecuárias
- 46.83-4-00 - Comércio atacadista de defensivos agrícolas, adubos, fertilizantes e corretivos do solo

Atua diretamente no comércio agrícola, com produtos de nutrição e fertilidade de plantas e solos, insumos de controles biológicos de pragas e doenças, medicamentos e tratamentos veterinários.

Embora tenha sido fundada na pandemia, com pouco menos de três anos no mercado, o sócio e proprietário José Elói já atuava neste ramo de insumos agrícolas há 19 anos e 16 anos no mercado de fertilizantes.

Um dos objetivos da organização é expandir seu segmento e ampliar a sua cartela de produtos à moda country, sendo, a primeira e única empresa em Aguaí a oferecer essa opção dentro deste modelo de negócio.

## **3 PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**

### **3.1 ANÁLISE DE MERCADO**

#### **3.1.1 MICROAMBIENTE DE MARKETING**

O microambiente se refere aos fatores internos e externos de uma organização, que afetam diretamente as operações diárias. Sendo composto por diferentes elementos, como fornecedores, intermediários, concorrentes, clientes, público-alvo, entre outros.

Analisar o microambiente da empresa é um ato necessário para saber como os setores de uma empresa comportam-se: recursos humanos, setor comercial, marketing, financeiro e outros. Essa análise deve levar em consideração todas as informações de cada departamento, e o motivo é a elaboração de estratégias mais eficientes para atingir os objetivos da empresa. (FERNANDO, 2017)

Sua análise também proporciona às organizações uma compreensão mais ampla do comportamento dos consumidores e das necessidades do mercado. Isso, por sua vez, pode auxiliá-las no desenvolvimento de novos produtos, na melhoria da qualidade dos já existentes e na oferta de um atendimento melhor ao cliente. Em síntese, é uma ferramenta para que as empresas se adaptem às flutuações do mercado e preservem sua competitividade.

Este recurso é um fator de influência, já que seus componentes têm o potencial de afetar significativamente as decisões e ações da empresa em relação ao seu posicionamento no mercado, seus produtos, preços, canais de distribuição, comunicação e outros aspectos cruciais do marketing. Por exemplo, um concorrente forte pode dificultar o sucesso da empresa, enquanto um fornecedor confiável pode ajudá-la a manter um alto padrão de qualidade em seus produtos.

##### **3.1.1.1 O Ambiente Interno**

A capacidade de uma empresa competir no mercado é diretamente afetada pelo seu ambiente interno, que engloba elementos como sua estrutura organizacional, cultura, recursos humanos, capacidade de produção, entre outros. É importante destacar que a cultura empresarial pode ter um impacto significativo na capacidade de inovar e criar novos produtos, e a disponibilidade de recursos financeiros pode afetar a capacidade de competir,



especialmente em áreas estratégicas como pesquisa e desenvolvimento, marketing ou treinamento de funcionários.

Diante disso, é fundamental que as organizações avaliem constantemente seu ambiente interno e busquem melhorar seus processos e recursos. Também é necessário compreender a importância dos relacionamentos com os stakeholders, que incluem fornecedores, clientes, funcionários, comunidade local, investidores, entre outros. Cada grupo possui necessidades e interesses específicos em relação ao negócio, e sua satisfação é essencial para o sucesso da empresa.

Fornecedores insatisfeitos podem comprometer a qualidade dos produtos e aumentar os custos dos insumos, gerando impactos negativos. Os clientes são partes interessadas fundamentais, já que a empresa depende deles para gerar receita. Por fim, os colaboradores são essenciais para a execução das atividades diárias da organização. Em resumo, a empresa deve manter uma análise constante do ambiente interno e dos relacionamentos com os stakeholders, a fim de garantir sua capacidade de competir no mercado.

### **3.1.1.2 Funções**

A organização e divisão de funções em uma empresa são elementos essenciais para o seu bom funcionamento e eficiência. Para que isso ocorra, é necessário contar com uma equipe composta por profissionais especializados em diferentes áreas, cada um desempenhando sua função específica.

No caso da empresa Cultivar Agrícola, a equipe é composta por colaboradores responsáveis por atividades distintas, como atendimento ao cliente, atividades administrativas, gestão financeira, visitas aos clientes e parceiros de negócios, contagem de estoque, entrega de mercadorias e limpeza.

Cada um desses profissionais tem uma função bem definida, o que permite que a empresa ofereça um atendimento de qualidade e produtos e serviços de excelência aos clientes. A clareza na definição das tarefas e atribuições de cada um tem garantido a eficiência na realização das atividades e a utilização adequada dos recursos disponíveis.

Além disso, a colaboração entre os membros da equipe e o reconhecimento da importância de cada papel desempenhado têm contribuído para um ambiente de trabalho motivador e produtivo. Dessa forma, é possível afirmar que a divisão de responsabilidades na empresa Cultivar Agrícola tem sido bem-sucedida e é fundamental para o sucesso do negócio.

### **3.1.1.3 Planejamento Estratégico**

O planejamento estratégico é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, pois permite definir objetivos claros e alocar recursos de maneira adequada. No caso da Cultivar Agrícola, a ausência de um plano estratégico pode ser um fator limitante para o seu crescimento, dificultando a identificação de oportunidades de mercado e a gestão de riscos e ameaças.

Além disso, embora a empresa realize esforços coordenados de marketing, a falta de uma estratégia bem definida nessa área pode comprometer a eficácia dessas ações. É essencial que a Cultivar Agrícola invista na elaboração de um plano de marketing estratégico para direcionar seus esforços, definir objetivos claros e mensuráveis e avaliar o retorno dos investimentos em marketing.

Assim, ao repensar sua gestão e investir na elaboração de um planejamento estratégico eficiente e de um plano de marketing estratégico, a organização poderá maximizar o impacto de suas campanhas e potencializar o sucesso de suas ações, garantindo um direcionamento claro e eficaz para seu negócio.

### **3.1.1.4 Avaliação dos Fornecedores**

Os fornecedores dispõem os bens e serviços necessários para que as empresas operem e atendam às necessidades de seus clientes. Eles disponibilizam desde a matéria-prima até os produtos acabados e oferecem uma ampla variedade de produtos e serviços.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (1990), em seu art. 3º, fornecedor pode ser definido como:

Toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A escolha do fornecedor adequado é fundamental para garantir a qualidade, a entrega pontual e preços competitivos dos produtos e serviços. Além disso, sua relação com as empresas pode ser uma fonte de inovação e colaboração, que ajuda a impulsionar a competitividade e a excelência nos negócios.

Aqui estão alguns fornecedores importantes da Cultivar Agrícola:

- Biofosfato do Brasil: produz fertilizantes fosfatados sustentáveis a partir de matérias-primas de origem animal.
- Koppert Biological Systems: oferece soluções biológicas para proteção e crescimento de cultivos.
- VetBR: especializada em nutrição animal, fornece rações e suplementos.
- Intercuf: fornece soluções para tratamento de água e esgoto.
- Luxembourg: produz alimentos orgânicos e saudáveis.
- Aquadrop: desenvolveu um sistema de irrigação inteligente para cultivos agrícolas.
- Life Agro: oferece fertilizantes orgânicos e biológicos.
- Vert: desenvolveu um sistema de monitoramento e controle de pragas e doenças em cultivos agrícolas.

Vale ressaltar a importância de monitorar as oportunidades relacionadas aos fornecedores, uma vez que ela busca garantir uma cadeia de suprimentos eficiente e econômica. Esta prática é realizada através da identificação de novos fornecedores, avaliação das condições oferecidas e negociação de contratos mais vantajosos, isso permite que as empresas acompanhem as tendências do mercado e estejam preparadas para lidar com mudanças e aproveitar novas oportunidades.

A empresa Cultivar Agrícola está constantemente em busca de fornecedores de fertilizantes que ofereçam as maiores vantagens. Nessa busca, são considerados critérios como a qualidade dos produtos, preços competitivos, variedade de fertilizantes disponíveis, pontualidade na entrega e suporte técnico oferecido. Além disso, a reputação e experiência dos fornecedores no mercado agrícola também são avaliadas. Essa busca é essencial para garantir que a organização adquira fertilizantes que atendam às suas necessidades e proporcionem benefícios significativos.

Além disso, ela reconhece a importância do relacionamento com seus fornecedores e, por isso, estabelece parcerias de fidelidade que oferecem produtos bonificados como forma de reconhecimento. Além disso, a organização também estabeleceu parcerias em sorteios com outras empresas, evidenciando sua preocupação em aumentar a visibilidade no mercado e valorizar a fidelidade de seus aliados.

### 3.1.1.5 Avaliação do Público Relevante

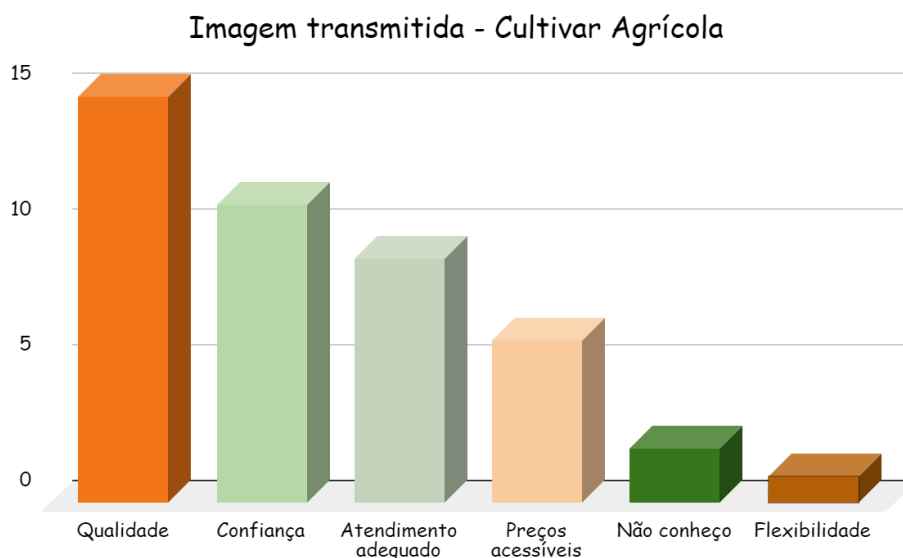
A imagem de uma empresa é fundamental, pois reflete publicamente a organização e influencia a percepção das pessoas. Uma reputação positiva traz diversos benefícios, como o aumento da confiança e credibilidade, a atração de clientes, investidores e funcionários de qualidade, e a criação de uma vantagem competitiva duradoura.

A satisfação dos clientes é evidente por meio da valorização da qualidade dos produtos, suporte técnico oferecido e transparência nos negócios. A empresa é reconhecida no mercado por sua integridade, ética empresarial e compromisso com práticas sustentáveis. Seu forte compromisso com o meio ambiente, faz com que ela ofereça fertilizantes ecologicamente corretos, de baixo impacto ambiental. Essa abordagem responsável é valorizada pelos públicos-alvo, como agricultores, fazendeiros e consumidores finais que buscam produtos agrícolas produzidos de forma sustentável.

Vale ressaltar, que ela cumpre integralmente as legislações aplicáveis ao setor de revenda de fertilizantes, como a Lei nº 7.802/1989, que estabelece diretrizes para o registro, uso, transporte, armazenamento, descarte e controle de agrotóxicos, incluindo fertilizantes. Ela está em total conformidade com essa lei e demais regulamentações vigentes, garantindo o respeito ao meio ambiente.

Com base em uma pesquisa realizada com o público da organização, obtivemos os seguintes dados:

**Gráfico 1: Imagem transmitida pela organização**



Fonte: Autores.

Podemos concluir que a imagem da empresa é predominantemente associada à qualidade e confiança, conforme indicado por 15 e 11 votos, respectivamente. Isso mostra que os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, assim como com a confiança que estabelecemos com eles. O atendimento adequado também foi bem avaliado, com 8 votos, o que indica que as necessidades dos clientes são atendidas. Embora os preços acessíveis tenham recebido apenas 6 votos, isso sugere que os clientes valorizam mais outros fatores do que os preços. Em geral, as respostas indicam que a organização possui uma boa imagem no âmbito em que atua.

### **3.1.1.6 Avaliação dos Clientes**

O termo "cliente" refere-se a indivíduos ou organizações que adquirem bens ou serviços por meio de pagamento ou outra forma de compensação. No entanto, sua importância vai muito além disso, ele é a peça central de qualquer negócio bem-sucedido. Por isso, muitas empresas se empenham em entender as necessidades e expectativas de seus clientes, oferecendo um atendimento personalizado, produtos e serviços de qualidade e experiências positivas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 144):

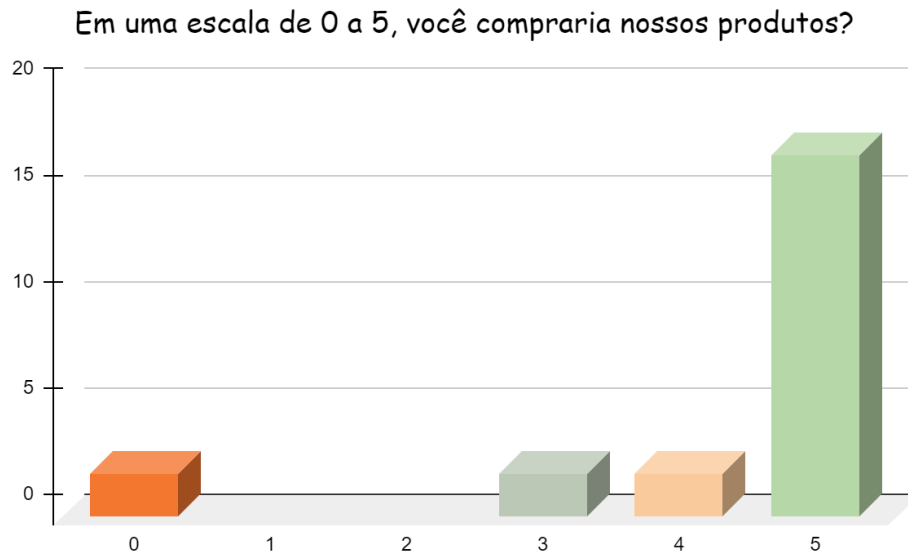
(...) um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

A empresa em questão, busca manter um relacionamento contínuo com seus clientes, monitorando suas necessidades e garantindo a satisfação pós-venda por meio de um serviço atencioso e dedicado. No entanto, não existe um sistema específico de monitoramento de clientes implementado como parte do planejamento estratégico.

Os agricultores, como clientes em potencial, têm hábitos de consumo e necessidades específicas. Eles valorizam produtos de alta qualidade e eficazes, que forneçam os nutrientes necessários para o crescimento saudável das plantas. Buscam produtos que possam ser aplicados facilmente, que tenham liberação controlada de nutrientes para evitar a contaminação de lençóis freáticos e que sejam acompanhados por informações e treinamento para a utilização correta. Sendo assim, valorizam a eficiência dos fertilizantes, a sustentabilidade e a disponibilidade de consultoria agrícola.

Para entender a satisfação dos clientes com os produtos e serviços oferecidos, utilizamos os seguintes dados:

**Gráfico 2: Imagem transmitida pela organização**



Fonte: Autores.

Com base na análise do gráfico, podemos concluir que a satisfação dos clientes em relação aos produtos da empresa é predominantemente positiva. Dos 23 clientes que responderam à pesquisa, 17 deram a nota máxima de 5, indicando alta satisfação com a qualidade dos produtos. No entanto, é importante não negligenciar as avaliações menos favoráveis e buscar entender os motivos por trás delas.

A empresa deve adotar uma postura de constante aprimoramento, mantendo um canal de comunicação aberto com os clientes e atento às suas demandas. Isso permite identificar oportunidades de melhoria e fortalecer o relacionamento com o cliente. Com a maioria dos clientes satisfeitos, existe um potencial para aumentar a fidelidade e recomendação da empresa, utilizando as avaliações positivas para promover a imagem da marca e conquistar novos clientes. Em resumo, a análise do gráfico destaca a importância do aprimoramento contínuo dos produtos para garantir a satisfação dos clientes e fortalecer a reputação da empresa no mercado.

### 3.1.1.7 Mapeamento dos Concorrentes

Concorrentes são organizações que atuam no mesmo mercado ou setor e oferecem produtos ou serviços similares aos de uma empresa específica. Eles competem entre si pela preferência e fidelidade dos clientes, buscando expandir sua participação no mercado.

As principais variáveis que orientam as disputas entre concorrentes são o preço, a qualidade do produto, sua disponibilidade e facilidade de acesso pelo consumidor, e a imagem percebida junto ao público. As atividades que dizem respeito diretamente à imagem do produto, como a publicidade e a programação visual, são tão estratégicas quanto a distribuição e o preço. É o que afirma Kotler (1998).

Ao avaliar os concorrentes, uma empresa pode identificar seus pontos fortes e fracos, bem como sua estratégia de marketing e preços, e utilizar essas informações para melhorar seus próprios produtos e serviços, diferenciando-se da concorrência.

### **3.1.1.8 Concorrentes Diretos**

A presença de concorrentes diretos é uma realidade para a maioria das empresas, e pode servir como uma força motriz para a inovação, melhoria contínua e crescimento, já que as empresas precisam encontrar maneiras de se diferenciar e oferecer mais valor para os clientes.

"A competição direta ocorre quando empresas concorrem pelos mesmos clientes com produtos ou serviços semelhantes, atuando no mesmo mercado. Essa concorrência pode ser bastante acirrada, levando as empresas a desenvolverem estratégias agressivas para se destacar." (KOTLER; ARMSTRONG, 2017, p. 46).

Os principais concorrentes diretos da empresa Cultivar Agrícola:

- Coopercitrus: Cooperativa agrícola que fornece produtos e serviços para o setor agrícola, incluindo fertilizantes.
- Adubos Real: Empresa especializada na produção e comercialização de fertilizantes para o mercado agrícola e de jardinagem.
- Leme Fertil: Empresa brasileira que fabrica e distribui fertilizantes, oferecendo soluções personalizadas aos agricultores.
- Cerca Viva: Empresa focada em fertilizantes orgânicos e substratos para melhorar a fertilidade do solo e o crescimento das plantas.
- Agrocampus: Fornecedora de fertilizantes, sementes e defensivos agrícolas, que também oferece serviços de consultoria e assistência técnica.

- Safra: Empresa que atua no segmento de fertilizantes e agroquímicos, oferecendo soluções inovadoras para os agricultores.
- Terra Forte: Empresa que produz e comercializa fertilizantes minerais e orgânicos, visando melhorar a produtividade e a qualidade dos cultivos.
- Qualiciclo Agrícola: Especializada em fertilizantes e adubos orgânicos, com foco em práticas sustentáveis para melhorar a saúde do solo e o crescimento das plantas.
- Horticitrus Insumos Agrícolas: Empresa especializada na comercialização de insumos agrícolas, incluindo fertilizantes, defensivos agrícolas e sementes, com ênfase em produtores de frutas cítricas.

### **3.1.1.9 Concorrentes Indiretos**

Concorrentes indiretos disputam a mesma posição no mercado, mesmo não oferecendo os mesmos produtos ou serviços que a sua empresa. Seu conhecimento pode fornecer insights valiosos sobre as tendências de mercado e as preferências dos clientes, ajudando as organizações a se posicionar de forma mais competitiva e garantir sua posição no mercado.

Dornelas (2001, p. 139) cita que “devem ser considerados também os competidores indiretos, aqueles que de alguma forma desviam a atenção de seus clientes, convencendo-os a adquirir seus produtos”.

Algumas empresas concorrentes indiretos da Cultivar Agrícola na região de Aguai-SP incluem:

- São Judas Tadeo Agro Pet Shop;
- Agropecuária Tio Wilson (Pet Shop);
- Agro Bom Jesus (Pet Shop).

Embora atendam a um mercado e público-alvo diferente, essas empresas ainda podem impactar a participação de mercado e os resultados financeiros da Cultivar Agrícola no longo prazo. Portanto, embora não apresentem uma ameaça direta, é importante que a organização acompanhe de perto a atuação dessas empresas e continue aprimorando seus produtos e serviços para manter a fidelidade de seus clientes e garantir sua posição competitiva no mercado.

### **3.1.2 ANÁLISE DE INTERMEDIÁRIOS**



Os intermediários de uma empresa são aqueles que desempenham um papel fundamental na sua cadeia de valor, ajudando no seu funcionamento e contribuindo para que a empresa alcance seus objetivos. Podem ser de diferentes tipos, dependendo do setor de atuação da empresa e das atividades que ela realiza.

Alguns exemplos são:

- Fornecedores;
- Distribuidores;
- Transportadoras;
- Agentes de vendas;
- Consultores;
- Parceiros estratégicos.

Esses são apenas alguns exemplos de intermediários que podem ajudar no funcionamento de uma empresa. É importante lembrar que cada organização tem suas próprias necessidades e desafios, e que a escolha adequada pode trazer a diferença para o sucesso da empresa.

A empresa que revende fertilizantes na cidade de Aguaí, SP, depende de diversos serviços essenciais para manter seu funcionamento eficiente. Um dos principais serviços indispensáveis é o fornecimento de energia elétrica, que é necessário para alimentar as instalações, operar os equipamentos e manter os sistemas em pleno funcionamento. Além disso, a empresa também precisa de uma conexão estável com a internet, pois é por meio dela que ocorrem as comunicações internas e externas, as transações comerciais online e o acesso a informações cruciais para as operações diárias.

Outro serviço fundamental é o abastecimento de água, que é essencial para diversas atividades dentro da empresa, como a higienização das instalações e processos internos. Paralelamente, é necessário contar com um sistema adequado de esgoto para tratar os resíduos gerados pela empresa, assegurando a conformidade ambiental e a responsabilidade no descarte dos efluentes.

Além desses serviços básicos, a organização também se preocupa com a segurança e o monitoramento de suas instalações. Investimentos em sistemas de segurança, como câmeras de vigilância, alarmes e controle de acesso, são essenciais para proteger o patrimônio, garantir a integridade dos estoques e proporcionar um ambiente seguro para colaboradores e clientes.

### **3.1.3 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE**

A análise do macroambiente é uma das etapas fundamentais do processo de planejamento de marketing. Ela consiste em avaliar as tendências e forças que afetam o mercado e a indústria em que uma empresa está inserida, a fim de identificar oportunidades e ameaças externas que possam influenciar as estratégias de marketing.

### **3.1.3.1 Composição do Macro Ambiente**

Uma das ferramentas que podemos utilizar para avaliar o macroambiente que afeta a Cultivar Agrícola é a análise PESTAL. Ela é composta por seis variáveis: políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, ambientais e legais. Essa análise ajuda a identificar ameaças e oportunidades para a empresa, permitindo que ela se adapte às mudanças do ambiente e desenvolva estratégias de crescimento.

### **3.1.3.2 Político**

Em relação à produção e utilização dos fertilizantes agrícolas, a Cultivar Agrícola deve cumprir regulamentações que envolvem a legislação para proteção do meio ambiente e da biodiversidade. Algumas das leis e normas aplicáveis incluem a Lei de Proteção da Vegetação Nativa (Lei nº 12.651/2012) e o Código Florestal Brasileiro, que estabelecem regras para a preservação das áreas permanentes e reservas legais, e também a Norma Regulamentadora 31 (NR-31) do Ministério do Trabalho e Emprego, que estabelece as medidas de segurança e saúde para o trabalho em atividades agrícolas.

Além disso, a produção e utilização de fertilizantes podem causar impactos ambientais, como a poluição do solo e das águas, o que pode ser regulamentado pela Lei de Crimes Ambientais (Lei nº 9.605/1998).

Quanto aos incentivos fiscais, o governo pode fornecer redução de impostos, como o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), para a produção e distribuição de fertilizantes, conforme estabelecido pela Lei nº 12.793/2013. Esses incentivos podem reduzir os custos da empresa com tributos, impactando positivamente suas finanças.

No entanto, é importante ressaltar que a empresa deve estar em conformidade com todas as regulamentações ambientais e de segurança para evitar sanções legais e impactos negativos à sua reputação. Além disso, a obtenção de incentivos fiscais pode depender de critérios específicos, como o atendimento a determinados requisitos legais e ambientais.

### **3.1.3.3 Econômico**

As questões econômicas no macroambiente envolvem toda a economia de um país, PIB, taxas de juros, taxas de câmbio, flutuações de preços. Esses fatores acabam compondo os preços variáveis dos produtos no mercado e afetando seus compradores. O agronegócio é um dos setores que mais movimentam a economia no Brasil, ele foi responsável por 26,6% do produto interno bruto brasileiro em 2021 segundo o CEPEA (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada).

O fertilizante, principal componente para a produção agrícola, é um produto majoritariamente importado devido ao déficit do Brasil para suprir a alta demanda. Nisso a indústria fica a mercê de comprar esse produtos do exterior, e com a variação constante do dólar isso afeta diretamente os consumidores.

A Cultivar Agrícola que trabalha com esse setor deve estar sempre atenta a essas mudanças. Fazer cotações constantes com diversos distribuidores é essencial para que não tenha o risco de flutuações no mercado e acabem comprando um produto por um preço muito acima da concorrência, já que isso vai acabar influenciando na revenda.

#### **3.1.3.4 Social**

Em relação a questões sociais vemos que a cultura local, a região, costumes, sazonalidade e número populacional influenciam diretamente no comércio. O crescimento da população automaticamente gera uma necessidade maior de alimentos e isso proporciona um aumento na produção, o que faz com que haja uma procura maior de fertilizantes e conseqüentemente aumente as vendas.

A cultura local é influenciada pela atividade agrícola, que é uma das principais fontes econômicas de Aguaí. Os agricultores dessa região têm preferência por fertilizantes que sejam eficazes na melhoria da qualidade do solo, aumentando a produtividade e a resistência das plantas às doenças.

Além disso, há uma crescente preocupação com o meio ambiente na região, e muitos agricultores buscam por fertilizantes que tenham uma pegada ambiental menor. Nesse sentido, fertilizantes biológicos, que são produzidos a partir de matérias orgânicas, são bastante valorizados nesta região.

A localização geográfica da cidade de Aguaí também é um fator importante a ser considerado, pois a região tem um clima tropical e o solo é predominantemente arenoso, o que pode influenciar na escolha do tipo de fertilizante mais adequado para a região.

Quanto à sazonalidade, a cidade de Aguaí apresenta um pico de produção agrícola durante o verão, quando ocorre o período de chuvas mais intensas. Nesse período, os

agricultores costumam demandar uma maior quantidade de fertilizantes, o que pode ser aproveitado pela empresa para desenvolver estratégias de marketing e promoções específicas para essa época do ano.

Portanto, ao considerar todas essas especificações da cidade de Aguaí, uma empresa que deseja se especializar em fertilizantes deve levar em conta as preferências dos agricultores locais, a preocupação ambiental, as condições geográficas e a sazonalidade da região para desenvolver produtos e estratégias de vendas mais adequadas para a região.

### **3.1.3.5 Tecnológico**

As ferramentas tecnológicas e a inovação caminham juntas para que a companhia esteja sempre atualizada e na frente do mercado. A preocupação com processos automatizados e aperfeiçoamentos de produtos demonstram o quanto a empresa tem potencial de crescimento e de permanência no mercado. Segundo a Comissão Brasileira de Agricultura de Precisão (CBAP), 67% das propriedades agrícolas brasileiras adotaram algum tipo de inovação tecnológica diante das vantagens da implementação.

Para a Cultivar Agrícola, que já tem uma empresa parceira que auxilia nessa parte de desenvolvimento, seria interessante cada vez mais dedicar seus investimentos ao ramo tecnológico, especialmente no uso da agricultura de precisão, oferecendo drones equipados com sensores para uma avaliação mais completa de seus clientes. Ao adotar esse tipo de tecnologia, a empresa se tornará mais inovadora, fortalecendo assim sua posição e crescendo no mercado de fertilizantes.

### **3.1.3.6 Ambiental**

Quando trata-se de fatores ambientais do macroambiente que podem influenciar na empresa, a Cultivar Agrícola deve considerar os seguintes: mudanças climáticas; excesso de chuvas; falta de água; escassez de produtos para a produção de fertilizantes; tipos de solo; variedade do cultivo de culturas da região; aumento e queda de temperatura.

Todos esses pontos influenciam diretamente na comercialização de fertilizantes e podem contribuir de forma positiva ou negativa, pois, eles podem intervir na eficácia dos produtos e, também, atrasar os processos de uso e produção dos mesmos. Apesar de serem fatores incontroláveis e imprevisíveis é importante que a empresa se atente e mantenha estratégias para lidar com isso e esteja preparada para atender às necessidades de seus consumidores.

### **3.1.3.7 Legal**

A empresa precisa estar ciente das regulamentações trabalhistas que afetam suas operações, como por exemplo a obrigatoriedade de fornecer um ambiente de trabalho seguro e saudável para seus funcionários, conforme estabelecido pela Norma Regulamentadora (NR) 17, do Ministério do Trabalho e Emprego. No Brasil, as principais leis trabalhistas que devem ser cumpridas incluem a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), que garantem direitos trabalhistas como o pagamento de salários, férias e 13º salário, além de fornecer benefícios adequados, como plano de saúde e vale-transporte, por exemplo.

No âmbito tributário, a Cultivar Agrícola precisa estar atenta às regras específicas para o setor de fertilizantes, como a necessidade de registro no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o cumprimento de normas de qualidade para os produtos. A empresa também deve pagar impostos sobre a renda e sobre a circulação de mercadorias e serviços (ICMS), conforme estabelecido pela Constituição Federal e pelas leis tributárias do país.

Quanto às leis de propriedade intelectual, é importante que a empresa esteja ciente dos processos específicos para registro de patentes e marcas, que podem afetar sua capacidade de desenvolver novos produtos. A Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96) estabelece as regras para o registro de patentes e marcas no Brasil. Além disso, é importante respeitar os direitos autorais e evitar a violação de propriedade intelectual de outras empresas, o que pode resultar em processos judiciais e multas.

Em resumo, a Cultivar Agrícola precisa estar atenta às diversas regulamentações trabalhistas, tributárias e de propriedade intelectual que afetam suas operações, cumprindo todas as leis e processos específicos para garantir a conformidade e evitar problemas legais.

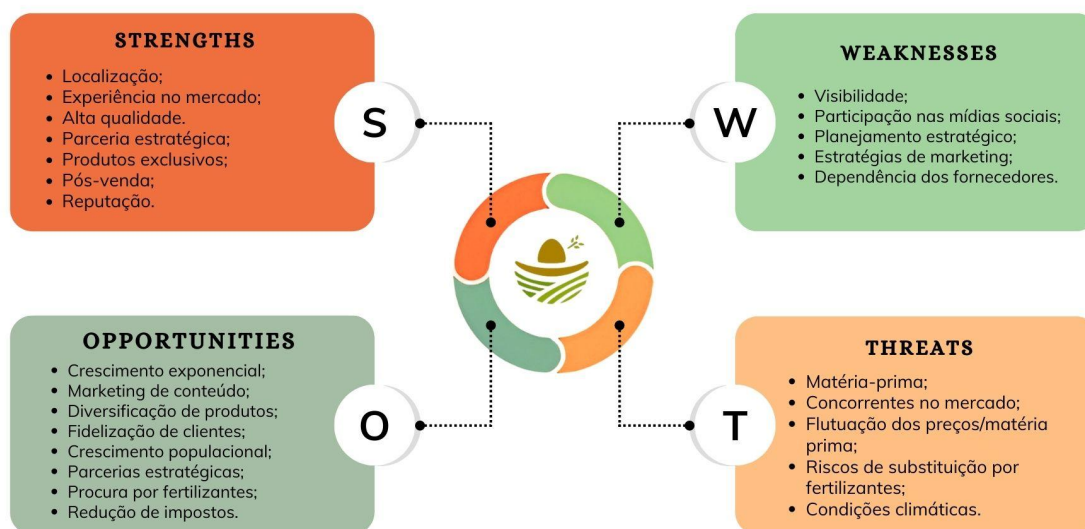
### **3.1.4 O AMBIENTE DE MARKETING**

Na concepção de Araújo et. al. (2015, p. 2) a análise de SWOT pode ser utilizada para realizar a análise do ambiente de marketing:

Uma ferramenta desenvolvida para análise de ambiente, a mesma serve para a gestão e planejamento da organização que auxilia a posição estratégica da empresa dentro do ambiente necessário. A análise de ambiente é dividida em duas partes: Ambiente Interno (Forças e Fraquezas) e Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças).

Trazendo este conceito para a Cultivar Agrícola, fizemos a seguinte análise:

**Tabela 01: Análise SWOT**



Fonte: Autores.

Podemos citar como pontos fortes da organização os seguintes tópicos: localização estratégica no interior, com fácil acesso a terras cultiváveis; proprietário com 16 anos de experiência no mercado de fertilizantes; fertilizantes químicos e biológicos de alta qualidade; parceria com uma empresa alemã de laboratórios próprios para testar os produtos; oferta de produtos exclusivos para a região; pós-venda personalizado com análise e acompanhamento; boa reputação por fornecer produtos de alta qualidade na região.

Já como pontos fracos, temos: pouca visibilidade e alcance; baixa interação e participação nas mídias sociais; falta de planejamento estratégico; ausência de estratégias de marketing específicas; dependência dos fornecedores para atender à demanda.

Nas oportunidades, temos: potencial de crescimento exponencial com estratégias de marketing e mídias sociais; necessidade de informações e marketing de conteúdo; diversificação de produtos; explorar novas formas de fidelização de clientes; crescimento populacional e aumento na demanda por fertilizantes devido à produção de alimentos; parcerias estratégicas com outras empresas, organizações governamentais e instituições de pesquisa para desenvolver e comercializar novos produtos, serviços e tecnologias; crescente procura por fertilizantes sustentáveis e de baixo impacto ambiental; redução de impostos sobre a venda de fertilizantes.

Por fim, as ameaças são: dependência de matérias primas advindas do exterior; Grande quantidade de concorrentes no mercado; oscilação dos preços devido a mudanças nas regulamentações relacionadas a fertilizantes; flutuação dos preços das matérias-primas no

mercado; riscos de substituição por fertilizantes alternativos ou tecnologias agrícolas inovadoras; impactos adversos das condições climáticas e eventos naturais na demanda e produção de fertilizantes.

Conforme a análise SWOT, concluímos que para superar suas limitações, a Cultivar Agrícola pode desenvolver um plano estratégico que aborde as áreas em que precisa melhorar. Esse plano pode incluir metas e ações específicas que a empresa precisa realizar para se desenvolver e se destacar no mercado.

Para manter seus colaboradores atualizados e alinhados com as melhores práticas do mercado, a organização pode investir em capacitação e atualização, por meio de treinamentos, palestras, workshops e outras atividades de formação profissional. Essas iniciativas podem ajudar a equipe a aprimorar seus conhecimentos, habilidades e competências, tornando-os mais preparados para enfrentar os desafios do mercado.

Para reduzir a dependência de um único fornecedor, a empresa pode buscar novos fornecedores para diversificar suas fontes. Dessa forma, ela pode diminuir os riscos de eventuais problemas e ter mais flexibilidade para negociar preços e prazos de entrega.

Para expandir parcerias com outros laboratórios, será necessário realizar uma pesquisa minuciosa para identificar quais laboratórios possuem valores e objetivos alinhados aos da empresa, bem como quais benefícios mútuos podem ser obtidos por meio dessa parceria.

Para parcerias locais estratégicas, podemos buscar empresas do mesmo segmento ou de outros segmentos que possam complementar seus produtos ou serviços. Essas parcerias podem permitir que a Cultivar acesse novos mercados e clientes, além de fortalecer sua presença na região em que atua.

Por fim, para empregar o marketing digital com foco na presença online, a organização pode investir em estratégias como anúncios em redes sociais, criação de marketing de conteúdo, campanhas de e-mail marketing, entre outras ações que vão ajudá-la a alcançar novos clientes.

### **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias. Kotler (1998)

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes e criar estratégias de marketing eficazes e personalizadas. Além disso, a satisfação do cliente é uma área importante do comportamento do consumidor, pois permite identificar áreas de melhoria e desenvolver estratégias de fidelização.

### 3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA

O público-alvo é o grupo de compradores potenciais que compartilham de necessidades ou características comuns que a empresa decide servir. Para melhor atender a esse público, a empresa deve criar uma persona, que é uma representação fictícia do cliente ideal baseada em informações reais sobre seus comportamentos, desejos, necessidades e características demográficas e psicográficas (Kotler e Keller (2012))

Com isto, podemos entender as necessidades e expectativas dos consumidores da região e oferecer produtos que atendam suas demandas. Dessa forma, ao definir a persona, é possível criar ofertas mais assertivas. De acordo com os dados coletados para esse, segue abaixo a persona criada para Cultivar Agrícola:

Nome: Pedro Bezerra

Idade: 48 anos

Profissão: Produtor rural

Localização: Aguaí, São Paulo

Estado civil: Casado, com três filhos

Nível de escolaridade: Ensino médio completo

Pedro Bezerra é um produtor rural que vive em Aguaí, uma cidade do interior de São Paulo. Ele trabalha em sua propriedade rural há mais de 25 anos e tem vasta experiência em plantio e criação de gado. Ele pertence à classe social alta, é casado e tem três filhos que ajudam na fazenda nos finais de semana e nas férias escolares.

Pedro está sempre buscando maneiras de aumentar sua produção e melhorar a qualidade de seus produtos. Por isso, ele está interessado em comprar fertilizantes que não prejudiquem o solo ou contaminem a água.

Além disso, Pedro valoriza o bom atendimento e a qualidade dos produtos que compra. Ele prefere comprar de empresas que tenham boa reputação no mercado e que ofereçam produtos de qualidade comprovada. Ele é um cliente fiel e exigente, que busca sempre o melhor para sua produção e está disposto a pagar um pouco mais por produtos que atendam às suas expectativas.



Pedro é um cliente que utiliza a internet para buscar informações sobre produtos e empresas, mas prefere fazer suas compras da forma tradicional, ou seja, pessoalmente, onde tem a oportunidade de ter um atendimento personalizado de acordo com as suas necessidades.

### **3.2.2 INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING**

A persona é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz, e sua influência pode ser vista em todos os aspectos dos 4Ps do marketing.

O mix de marketing é um dos conceitos principais dentro desta área. Eles o definem como um grupo variável do marketing que as organizações utilizam para produzir respostas que desejam no mercado. Assim que definidas as estratégias de posicionamento a empresa começa a planejar os detalhes do mix de marketing. Kotler e Armstrong (1993).

Os 4Ps do Marketing são compostos pelos seguintes elementos: produto, preço, praça e promoção, e sua combinação estratégica pode ajudar a organização a criar valor e se tornar referência no mercado:

#### **3.2.2.1 Produto**

Kotler (2000) define produto como algo que é oferecido no mercado para satisfazer necessidades ou desejos, podendo ser tangível ou intangível, para organizações e consumidores.

A decisão de compra da persona é influenciada por fatores como a qualidade e eficácia dos fertilizantes. Para ele, é fundamental que a empresa possa fornecer informações técnicas sobre o uso dos fertilizantes e orientações sobre a aplicação adequada para garantir que ele obtenha os melhores resultados possíveis em sua produção.

#### **3.2.2.2 Preço**

O preço pode ser influenciado por vários fatores, incluindo custos de produção, demanda do mercado, concorrência e objetivos de lucro. É uma estratégia abordada para a definição da proposta de valor que será ofertada pelo produto, ou seja, a maneira como o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor.

O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a pagar para obter o produto ou serviço em questão. Rocha e Christensen (1999, p.134).

Para nossa persona, o preço não é o principal fator considerado na hora de decidir sobre a compra de fertilizantes, mas sim a qualidade dos produtos e o atendimento oferecido pela empresa. Portanto, a empresa pode estabelecer preços mais altos, desde que possa comprovar a qualidade excepcional de seus produtos e serviços.

### **3.2.2.3 Praça**

A praça faz parte dos meios e estratégias utilizados pelas empresas para disponibilizar seus produtos ou serviços aos consumidores finais. Isso envolve decisões sobre o local e as formas de venda, bem como a logística e a gestão da cadeia de suprimentos para garantir que os produtos estejam disponíveis quando e onde os clientes desejarem. Kotler (2000) afirma que quanto maior a eficácia da logística, maior a satisfação do consumidor e menor o custo para as empresas. Para tanto, as empresas devem planejar a melhor forma de armazenar, manusear e transportar a produção, garantindo ao máximo a quantidade certa no local e hora em que é demandada.

Assim, nossa persona prefere adquirir seus insumos agrícolas em lojas físicas ou através de representantes de vendas que visitem sua fazenda. Para ele, o contato pessoal com os fornecedores é valorizado e ele procura por opções disponíveis em sua região. Dessa forma, é essencial que a empresa de fertilizantes tenha presença física em sua localidade e seja capaz de atender às suas necessidades.

### **3.2.2.4 Promoção**

As propagandas são meios de estabelecer uma comunicação direta ou indireta entre vendedores e consumidores, entendendo a forma ideal de abordar o cliente onde ele tem maior familiaridade.

Promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, estimular, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto. Churchil e Peter (2000, p. 489)

A persona em questão é uma pessoa reservada e pode não ser persuadido por campanhas de marketing digital. Entretanto, ele valoriza a pessoalidade, e os meios de comunicação tradicionais, sendo influenciado por descontos, anúncios em jornais e recomendações de produtores locais, além de buscar por empresas que oferecem suporte técnico e orientações para o uso adequado dos produtos.

### **3.2.3 GESTÃO DE PERSONA**

A gestão da persona é um processo de extrema importância para as empresas, especialmente no mundo VICA (Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo) em que vivemos atualmente, onde as mudanças acontecem em uma velocidade impressionante. Para garantir a eficácia da persona e auxiliar em tomadas de decisão mais assertivas ao longo do tempo, é preciso adaptá-la e renová-la constantemente.

Para uma empresa se manter no mercado, é essencial acompanhar as mudanças do ambiente externo e das preferências dos consumidores. A falta de adaptação e investimento em estratégias de gestão da persona pode levar à obsolescência e perda de espaço para a concorrência.

Há várias razões que podem levar à mudança da persona, mesmo em nichos específicos, como no mercado agrícola, que passa por uma evolução constante, impulsionado por novas tecnologias, práticas e demandas emergentes. Com essa evolução, os agricultores de médio e grande porte podem buscar diferentes soluções e produtos para atender às novas necessidades e desafios do setor.

As preferências e comportamentos dos clientes também podem mudar ao longo do tempo, devido a fatores como avanços tecnológicos, questões ambientais, regulamentações governamentais ou flutuações econômicas. O crescimento e a expansão da organização também podem atrair diferentes segmentos de clientes ou permitir a entrada em novos mercados. Além disso, os filhos dos clientes atuais estão, cada vez mais, ingressando no ensino superior, na área de agronegócio, para assumir os negócios da família. Com estas mudanças, o mercado passará a ter novas demandas, exigindo que a empresa adapte sua persona às novas realidades

Para fazer a gestão dessa mudança na persona, pode-se considerar os seguintes pontos:

- Monitorar as tendências do mercado: acompanhar as tendências do mercado e as mudanças nas práticas agrícolas dos clientes pode ajudar a identificar possíveis alterações na persona da empresa e antecipar as necessidades dos clientes.

- Coletar feedback dos clientes: realizar pesquisas de satisfação e coletar feedback dos clientes pode fornecer informações valiosas sobre suas necessidades e preferências, o que pode ajudar a empresa a ajustar sua persona para melhor atendê-los.
- Analisar dados de vendas: analisar os dados de vendas da empresa pode ajudar a identificar mudanças no perfil dos clientes e ajustar a persona da empresa de acordo.
- Reavaliar constantemente a persona: a persona da empresa não é algo estático e deve ser constantemente reavaliada para garantir que ela esteja alinhada às necessidades dos clientes e às tendências do mercado. Pode-se considerar a realização de reuniões periódicas para discutir possíveis ajustes na persona.

A gestão da mudança da persona é um processo contínuo e essencial para o sucesso da empresa. É importante estar sempre atento às mudanças no mercado e às necessidades dos clientes para manter a organização relevante e competitiva.

Uma sugestão para a organização é adotar a ferramenta CRM (Customer Relationship Management), com ela a Cultivar Agrícola, poderá realizar uma gestão eficaz da mudança de sua persona. Através do registro e do monitoramento de todas as interações com seus clientes, desde a primeira vez que entram em contato até o pós-venda. Essas informações incluem dados demográficos, histórico de compras, preferências, comportamentos, feedbacks e outras informações relevantes. Dessa forma, a empresa poderá criar um banco de dados, que irá lhe auxiliar a criar sua persona ou atualizá-la com maior precisão.

A atualização da persona pode afetar vários aspectos da organização, como as estratégias de marketing, comunicação, vendas e atendimento ao cliente. Assim, a empresa pode precisar ajustar seus produtos e serviços, sua linguagem de comunicação e até mesmo a forma como aborda seus prospectos. Ao utilizar a ferramenta, a Cultivar Agrícola terá a capacidade de adaptar suas estratégias e operações de acordo com a demanda de seus clientes, possibilitando uma atualização e um desenvolvimento contínuo.

### **3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

Os 4Ps são um conceito fundamental no marketing que se referem às quatro principais decisões que uma organização deve tomar para posicionar efetivamente seus produtos ou serviços no mercado. Para Churchill Jr. e Peter (2005, p.20) o mix de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Os 4Ps são: produto, preço, praça e promoção.

O primeiro "P" - produto - refere-se às características do produto ou serviço que a empresa oferece, incluindo qualidade, design, embalagem, marca e funcionalidades.

O segundo "P" - Preço: diz respeito ao valor monetário que a empresa cobra pelo produto ou serviço, levando em conta os custos de produção, concorrência, demanda e margem de lucro.

O terceiro "P" - praça: se refere à forma como o produto é distribuído e vendido, incluindo canais de distribuição, localização dos pontos de venda, armazenamento e logística.

O quarto e último "P" - promoção: engloba as atividades de comunicação e divulgação do produto ou serviço, tais como publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing digital.

A utilização dos 4Ps é importante para elaborar uma estratégia efetiva de marketing, pois eles ajudam a entender o mercado, o público-alvo e a concorrência. A partir dessas informações, a empresa pode definir um posicionamento claro e uma estratégia de marketing coerente com seus objetivos e recursos disponíveis.

### **3.3.1 SOBRE O PRODUTO**

O produto é um dos elementos centrais do mix de marketing e representa a oferta principal de uma empresa. Ele pode ser um bem físico tangível ou um serviço intangível que atende às necessidades e desejos dos clientes. Segundo Kotler (1998, p.383) "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade".

Sua importância decorre de seu impacto direto no sucesso da empresa. Um produto bem concebido, com características distintas e de qualidade, é capaz de atrair e satisfazer os consumidores. Ele pode criar uma vantagem competitiva significativa, diferenciando-se dos concorrentes e conquistando a preferência dos clientes.

#### **3.3.1.1 Descrição do Produto**

O fertilizante oferecido pela Cultivar Agrícola é um produto completo, que combina aspectos tangíveis e intangíveis para atender às necessidades dos agricultores.

Em termos tangíveis, o fertilizante possui embalagem prática e segura, formulação equilibrada com nutrientes adequados, alta solubilidade e diferentes formas de apresentação. Além disso, é projetado para liberar os nutrientes de forma controlada ao longo do tempo.

Em relação aos aspectos intangíveis, a organização se destaca pela qualidade e excelência dos produtos, resultado de rigorosos processos de busca de fornecedores

confiáveis. A empresa também oferece suporte técnico especializado, investe em pesquisa e desenvolvimento, valoriza a sustentabilidade ambiental e tem resultados comprovados no aumento da produtividade agrícola.

Com essa combinação, a empresa se posiciona como uma escolha confiável para agricultores que desejam obter o máximo potencial produtivo em suas culturas.

### **3.3.1.2 Benefício Cental, Produtos Básico e Ampliado**

#### **3.3.1.2.1 Benefício Central**

Os fertilizantes oferecem como benefício central a nutrição de alta precisão, fornecendo à planta uma oferta eficiente de nutrientes, corrigindo deficiências e otimizando o uso de insumos para um desenvolvimento saudável e aumento na produção e qualidade dos produtos cultivados.

Além disso, os fertilizantes contribuem para a melhoria da estrutura do solo, aumentando sua capacidade de retenção de água e nutrientes, o que pode reduzir a necessidade de rega e uso de fertilizantes em safras futuras.

Outro benefício importante é a redução da dependência dos agricultores em relação aos pesticidas e herbicidas, já que as plantas recebem a quantidade adequada de nutrientes e se tornam mais resistentes a doenças e pragas, diminuindo a necessidade de aplicação desses produtos químicos.

#### **3.3.1.2.2 Produto Básico**

O produto básico é a forma fundamental de um produto ou serviço, oferecendo a funcionalidade principal ou necessidade básica do cliente, sem incluir características adicionais ou valor agregado.

A empresa tem como produto básico o fertilizante, que é um dos produtos mais importantes e indispensáveis para o setor agrícola, isso porque, ele é o responsável por fornecer os nutrientes necessários para o crescimento e desenvolvimento das plantas, contribuindo para aumentar a produtividade e a qualidade das colheitas.

Através de uma parceria estratégica com uma equipe especializada em pesquisa e desenvolvimento, a empresa dedica-se a investir em tecnologias avançadas e inovações para aprimorar suas formulações de fertilizantes. Esses esforços são voltados para atender às necessidades específicas de cada cultura e maximizar a eficiência no uso de recursos naturais.

### **3.3.1.2.3 Produto Ampliado**

O produto/serviço ampliado é uma extensão do produto básico, que inclui elementos extras para satisfazer necessidades específicas e criar uma experiência mais completa para os consumidores. Isso pode envolver recursos aprimorados, benefícios adicionais, serviços complementares ou características especiais para diferenciar a oferta.

O serviço ampliado é o atendimento pós-venda oferecido aos clientes que compram fertilizantes em sua empresa. É um serviço extremamente importante para garantir a satisfação e manter um relacionamento de longo prazo com eles.

O pós-venda pode incluir a oferta de suporte técnico para esclarecer dúvidas sobre o uso dos fertilizantes, a realização de visitas técnicas para avaliar o desempenho do produto e orientar os produtores sobre boas práticas agrícolas, além da disponibilização de serviços de consultoria personalizados para atender às necessidades específicas dos clientes.

Esse tipo de atendimento é fundamental para garantir que os clientes possam obter o máximo de benefícios do uso dos fertilizantes, além de promover a fidelização e a divulgação positiva da empresa no mercado. Este serviço ampliado é uma forma de agregar valor ao produto e oferecer uma experiência diferenciada.

### **3.3.1.3 Produto de Consumo ou Organizacional**

Os produtos de consumo e organizacionais desempenham papéis essenciais em diferentes contextos. Os produtos de consumo são destinados ao uso pessoal ou familiar, atendendo às necessidades individuais dos consumidores finais. Por outro lado, os produtos organizacionais são direcionados a empresas e organizações, sendo adquiridos para uso na produção de outros bens ou serviços, visando fins comerciais ou institucionais.

Dentro desse contexto, o fertilizante, ao ser direcionado para produtores rurais de médio/alto porte, é classificado como um produto organizacional. Ele é adquirido por empresas agrícolas e fazendas que buscam aumentar a produtividade e maximizar os resultados comerciais. Utilizado como parte integrante do processo de produção agrícola, o fertilizante supre as necessidades nutricionais das culturas e promove um crescimento saudável das plantas. Dessa forma, o fertilizante desempenha um papel fundamental no setor agrícola, impulsionando o sucesso e a eficiência das atividades produtivas.

### **3.3.1.4 Atributos do Produto**

#### **3.3.1.4.1 Qualidade**

Ao analisar os produtos oferecidos pela Cultivar Agrícola, observamos que é utilizado fertilizantes de ótima procedência e qualidade, desenvolvidos e produzidos com cuidado seguindo padrões rigorosos de qualidade e passando por testes para garantir sua eficácia e segurança. Entre suas qualidades estão:

- Fornecimento de nutrientes;
- Solubilidade;
- Estabilidade;
- Compatibilidade;
- Segurança;
- Facilidade de aplicação.

A empresa de fertilizantes tem se destacado no mercado por oferecer produtos de qualidade superior aos de seus concorrentes. Isso se deve ao cuidado na escolha dos fornecedores e na seleção de produtos com alto padrão de qualidade. Além disso, a organização mantém uma equipe técnica especializada que oferece suporte e orientação aos clientes, visando obter os melhores resultados com o uso dos fertilizantes. Com essas práticas, a empresa tem se consolidado como uma referência no mercado, conquistando a confiança e fidelidade de seus clientes.

#### **3.3.1.4.2 Características**

As características dos fertilizantes incluem:

- Nutrientes e diferentes concentrações;
- Solubilidade;
- Formas: grânulos, pós, líquidos ou pastas.
- Tempo de liberação;
- Composição;
- Maneiras de uso;
- Origem: orgânico ou sintético.

Uma das características que os diferenciam é a linha Zenith, que é um exemplo de excelência, contendo a exclusiva Tecnologia HPF, desenvolvida e patenteada pela parceira



alemã Phytobiotics. A HPF, ou "Fusão à Alta Pressão", é a principal característica de diferenciação, essa tecnologia resulta em um fertilizante final com alta eficiência e resistência à degradação, superando as características dos produtos oferecidos pelos concorrentes. Essa linha tem se destacado no mercado por seus resultados superiores, contribuindo para o aumento da produtividade e rentabilidade dos clientes.

### 3.3.1.4.3 Estilo/Design

Conforme Shimp (2002, p. 190) “uma embalagem comunica o significado da marca através de seus diversos componentes simbólicos: cor, modelo, forma, tamanho, materiais físicos e rótulo de informações.”

A embalagem do fertilizante é um saco plástico resistente com capacidade de 5 kg, onde é possível encontrar informações sobre o produto, como a marca, nome, indicação de uso, composição e instruções de aplicação. Sua paleta de cores apresenta cores vivas que remetem às plantações. Além disso, possui um design simples e elegante, que transmite uma imagem moderna e profissional da marca. No geral, o design tem como objetivo transmitir informações importantes sobre o produto e chamar a atenção do público-alvo para a sua eficácia e benefícios.

**Imagem 01: Embalagens da linha Zenith**



Fonte: <https://vert-agro.com/>

### 3.3.1.5 Excelência e Níveis de Qualidade

Para garantir a qualidade e excelência dos produtos e serviços oferecidos pela organização, é necessário ter um sistema de controle de qualidade que permita identificar possíveis falhas e realizar melhorias contínuas nos processos produtivos. No caso da Cultivar Agrícola, ela investe em pesquisa e desenvolvimento de novos fertilizantes, testando novas fórmulas e materiais que possam melhorar a qualidade e eficácia dos produtos, além de

realizar testes de campo com produtores rurais, a fim de obter feedback direto dos clientes e identificar pontos de melhoria nos produtos.

Entretanto, a empresa não possui um processo claro e eficaz para melhorar suas ações de marketing. Diante deste fato, apresentaremos algumas ações específicas, que podem garantir um maior alcance, visibilidade e fidelização dos clientes.

Uma das ações mais importantes é monitorar as redes sociais, que se tornaram uma fonte fundamental de feedbacks dos clientes. Ao monitorar as menções ao seu produto ou marca nas redes sociais, a empresa pode responder aos comentários ou críticas recebidas, demonstrando interesse e disposição em solucionar eventuais problemas.

Outra ação importante é oferecer garantias de qualidade, o que pode ajudar a transmitir confiança aos clientes e estimular a recompra. Isso pode incluir garantias de devolução ou troca, bem como a oferta de produtos com qualidade comprovada e reconhecida pelo mercado.

Investir em treinamento e capacitação da equipe também é fundamental para oferecer um atendimento de qualidade e fornecer informações precisas sobre os produtos. Além disso, uma equipe capacitada é capaz de solucionar dúvidas e problemas com mais eficiência, o que pode aumentar a satisfação do cliente.

Desenvolver conteúdo educativo também pode ser uma excelente estratégia para a empresa. Ao criar conteúdo que ajude os clientes a entender melhor como utilizar os produtos de maneira adequada e maximizar seus resultados, a organização demonstra interesse em ajudá-los e pode criar um vínculo de confiança.

Investir em publicidade segmentada também é importante para atingir diretamente o público-alvo. Utilizando anúncios em redes sociais ou em mecanismos de busca, pode-se alcançar pessoas que estão interessadas no seu produto ou serviço, aumentando as chances de conversão em vendas.

Para desenvolver uma estratégia de marketing mais consistente, é fundamental definir o público-alvo e suas necessidades, criando uma mensagem de marca clara e objetiva em todos os pontos de contato com os clientes. A empresa pode desenvolver um plano de comunicação integrado, que inclua ações de publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing digital. Por fim, é importante monitorar regularmente os resultados das ações de marketing e ajustar a estratégia conforme necessário.

Com essas ações, a Cultivar Agrícola pode desenvolver uma estratégia de marketing eficaz, que aumente a visibilidade da marca, atraia e fidelize clientes e aumente as vendas de maneira consistente.

### **3.3.2 SOBRE O PREÇO**

Definir um preço que seja justo é essencial, pois o preço de um produto ou serviço tem um grande impacto na percepção do valor pelo cliente. Quando uma empresa define um preço justo, ela está sendo paga pelo valor que ela cria para o cliente. Uma determinação de preços eficaz também permite que a empresa se adapte às mudanças do mercado, como a concorrência e a demanda do cliente. Uma empresa que tem uma estratégia de preços flexível pode ajustar os preços com base na resposta do cliente, mantendo a sua competitividade e a lucratividade.

No segmento de fertilizantes, o preço dos produtos da Cultivar Agrícola é estipulado com base no preço dos fornecedores. Isso significa que os preços podem variar de acordo com a cotação do dólar do produto importado. Em geral, o preço dos fertilizantes é influenciado por diversos fatores, como a disponibilidade de matérias-primas, o custo de produção, a demanda do mercado e as flutuações cambiais. Como a Cultivar Agrícola depende de fornecedores externos para a aquisição de seus insumos, a variação do preço do dólar pode ter um impacto direto nos custos e, conseqüentemente, no preço final dos fertilizantes comercializados pela empresa. Para se manter competitiva no mercado, a Cultivar Agrícola pode adotar estratégias de precificação flexíveis, buscando equilibrar o custo de aquisição dos insumos com a demanda e a concorrência.

#### **3.3.2.1 Descrição da Base do Preço**

A elaboração do preço do fertilizante da Cultivar Agrícola não é baseado no valor que o produto cria para o cliente, mas sim no preço estabelecido pelos fornecedores dos insumos, que pode variar de acordo com a cotação do dólar do produto importado.

No entanto, é importante ressaltar que uma empresa pode adotar diferentes estratégias de precificação, e o valor percebido pelo cliente pode ser levado em conta em outras situações. Por exemplo, em outros produtos ou serviços oferecidos pela Cultivar Agrícola, pode haver uma análise do valor que o produto ou serviço cria para o cliente, e o preço pode ser definido com base nesse valor percebido, mas os fertilizantes em específico não por conta de ser um insumo dependente do fornecimento de distribuidores.

Em geral, a determinação de preços pode ser influenciada por diversos fatores, incluindo os custos de produção, os preços da concorrência, as demandas do mercado e o valor percebido pelo cliente.

### **3.3.3 SOBRE A PRAÇA**

A Cultivar Agrícola não possui parcerias com empresas terceirizadas para a distribuição de seus produtos, geralmente a própria corporação fica responsável por fazer as entregas ou seus clientes que fazem a retirada pessoalmente. Destacando que a mesma encontra-se em uma ótima localização na cidade de Aguaí, o que é um ponto positivo. O canal de distribuição de conteúdos e informações usado pela empresa é o Instagram, porém a mesma não realiza isso com a utilização de estratégias que agreguem valor a ela e seus produtos. Por isso foi realizada uma análise de algumas ideias e sugestões que podem ser abordadas pela Cultivar Agrícola para melhorar na estratégia de marketing, onde a empresa pode optar pela utilização de divulgação em jornais e rádios locais, programa de fidelização com seus clientes, participação em feiras e eventos de sua região, criação de site com informações relevantes e apresentando marketing de conteúdo, presença contínua nas redes sociais em horários específicos que atraem seus clientes e com a utilização de informações que mostrem a eficácia e resultados positivos que seus produtos oferecem e parcerias estratégicas com o comércio local.

É possível que se a Cultivar Agrícola se adaptar e utilizar desses meios como forma de agregar valor aos seus produtos e a empresa melhorando suas estratégias de marketing, haja uma melhora significativa em sua imagem e em suas vendas, proporcionando um destaque no mercado e fazendo com que a mesma se diferencie em relação aos seus concorrentes. Já que ela se encontra em uma cidade interiorana e com número de populacional baixo, promover o destaque é essencial para garantir seu lugar no mercado.

#### **3.3.3.1 Canais de Distribuição Utilizados**

Apesar de usar o Instagram para divulgação a empresa não faz isso de forma que a beneficie. Como foi analisado acima que a mesma não possui canais de distribuição foram dadas ideias de estratégias de marketing que possam ser utilizadas pela Cultivar Agrícola e, também, pode se acrescentar neste contexto os seguintes canais de distribuição a serem utilizados:

- E-mail marketing;
- Telefonemas;
- WhatsApp;
- Panfletos;
- Carro de som;
- Uso de redes sociais;
- Meios de comunicação locais.

Tendo em vista as ideias de estratégia de marketing e os canais de distribuição apresentados, acredita-se que se a corporação usar desses meios para promover uma melhor interação e relação com seus consumidores, ela irá melhorar consequentemente o seu comércio e relacionamento entre cliente e empresa.

### **3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO**

Levando em consideração o público-alvo da Cultivar Agrícola, analisamos que a empresa utiliza algumas ferramentas específicas para sua promoção.

Uma das ferramentas utilizadas pela empresa é a publicidade em revistas locais especializadas em agricultura. Essas revistas ficam expostas em comércios de parceiros da Cultivar, e são direcionadas ao público-alvo da empresa, portanto, são um meio eficaz de comunicação e promoção dos produtos da empresa.

Outra ferramenta que a Cultivar Agrícola utiliza é o marketing direto, por meio do disparo de ofertas, promoções e informes de novos produtos para os produtores rurais cadastrados em seu banco de dados. Essa ferramenta permite que a empresa atinja diretamente seu público-alvo e ofereça seus produtos de forma personalizada e segmentada.

Além disso, a empresa também utiliza as redes sociais, como o Facebook e o Instagram, como uma forma de se comunicar com seu público-alvo e promover seus produtos. Essas plataformas permitem que a empresa publique conteúdo relevante e educativo sobre agricultura e fertilizantes, além de divulgar promoções e descontos exclusivos para seus seguidores.

Outra ferramenta importante utilizada pela Cultivar Agrícola é o merchandising, por meio da exposição de seus produtos em eventos e feiras agrícolas. A empresa participa desses eventos com um estande que exhibe seus produtos e oferece informações sobre as soluções que podem oferecer aos produtores rurais.

Por fim, a empresa também utiliza a ferramenta de vendas pessoais, por meio de uma equipe de representantes comerciais que visitam os produtores rurais e apresentam os produtos da empresa de forma personalizada e consultiva.

Dessa forma, a empresa Cultivar Agrícola utiliza diversas ferramentas de promoção de marketing para atingir seu público-alvo e promover seus produtos de forma eficaz.

Com relação às sugestões para melhorar a estratégia de marketing da empresa, uma opção seria investir em estratégias de marketing digital, como o SEO (otimização para motores de busca) e o marketing de conteúdo, para aumentar sua visibilidade online e gerar mais leads qualificados. Além disso, a empresa poderia desenvolver um programa de fidelidade para seus clientes, oferecendo benefícios exclusivos para aqueles que realizam compras recorrentes e incentivando a recompra de seus produtos.

### **3.4 MARKETING DIGITAL**

A Cultivar Agrícola, como muitas outras empresas, reconhece a importância do marketing digital, mas não possui um plano estratégico ou uma gestão adequada para as suas ações digitais. Essa falta de direcionamento é um ponto negativo para a empresa, já que essas estratégias são fundamentais não só para alcançar novos clientes, como também para manter os atuais. A empresa não tem um departamento de marketing definido, e nem mesmo trabalha com especialistas terceirizados, o que dificulta ainda mais o desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital consistente.

Apesar de ter presença nas mídias sociais, como Facebook e Instagram, a empresa não tem site, aplicativo, ou qualquer tipo de marketing de conteúdo, o que prejudica sua capacidade de construir uma presença online efetiva. Essas ferramentas são essenciais para atrair e engajar seu público-alvo.

Além disso, a empresa não oferece chatbots ou qualquer outra ferramenta online para favorecer o atendimento aos seus consumidores. Isso pode afetar negativamente a experiência do cliente e sua satisfação. Essas ferramentas são importantes para garantir um atendimento personalizado e ágil aos clientes, melhorando a sua experiência de compra e aumentando a fidelização à marca.

Por fim, chegamos a conclusão de que a empresa não sabe investir de forma assertiva em plataformas digitais, o que pode levar a gastos desnecessários e a resultados pouco

expressivos. Para ter sucesso no marketing digital, é importante entender quais são as plataformas mais relevantes para o seu negócio e investir nelas de forma estratégica.

Para a Cultivar Agrícola, a solução mais plausível seria a contratação de um profissional ou empresa especializada em marketing digital. Isso permitiria que a empresa desenvolvesse uma estratégia de marketing digital mais efetiva, com a criação de um site, aplicativo, e marketing de conteúdo, além da implementação de chatbots e outras estratégias online para melhorar a experiência do cliente.

Além disso, o profissional especializado em marketing digital deve ter o "know-how" para orientar a empresa em como investir de forma assertiva em plataformas digitais, maximizando o retorno sobre o investimento em publicidade online. Com um plano estratégico bem desenvolvido e implementado, a Cultivar Agrícola poderia expandir sua presença digital, aumentar seu alcance e melhorar sua imagem de marca, resultando em um aumento nas vendas e satisfação do cliente.

### **3.5 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL**

#### **3.5.1 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL**

Viver de forma sustentável é uma escolha consciente que visa equilibrar as necessidades humanas com a capacidade da natureza de fornecer recursos e serviços ambientais. Significa utilizar os recursos de maneira responsável, reduzir a pegada ecológica e adotar hábitos que minimizem o impacto no meio ambiente. Dentro desta ideia existem os seguintes tópicos que podem ser seguidos para promover novos e melhores hábitos:

- Você age de forma sustentável?

Neste tópico é importante entender que ele reflete sobre hábitos e atitudes que são capazes de identificar maneiras mais sustentáveis de agir, proporcionando reflexos benéficos ao planeta e a população. Como exemplos destes hábitos temos: separação de materiais recicláveis, economia de água, utilização de produtos que foram reciclados, economizar energia elétrica, descarte de lixo em locais apropriados, etc.

Como exemplo prático disso é possível realizar a separação dos lixos em casa e na empresa, que é uma atitude simples e muito significativa, pois, através dela separa-se o que é reciclável e pode se tornar outro produto, o que é orgânico e tem seus fins e aquilo que

necessita de um descarte específico. Se cada um agir de forma sustentável, essa rede individual da sustentabilidade irá gerar um grande impacto a tudo e a todos, beneficiando e proporcionando uma melhor qualidade de vida.

- “Coma fruta feia” - Alimentação e cadeia produtiva

Este ponto incentiva ao consumo daquelas frutas e verduras que não possuem uma aparência estética padrão e que na grande maioria das vezes são rejeitadas e descartadas, mas, mesmo sendo consideravelmente fora dos requisitos desejados, elas possuem a mesma qualidade nutricional e atendem às necessidades. Uma forma prática disto é adquirindo esses alimentos evitando que haja um desperdício desnecessário e incentivando o consumo dos mesmos, isso pode ser até econômico para os consumidores, pois, alimentos com aparência não muito favorável em alguns estabelecimentos são vendidos abaixo do preço.

- Como contribuir com a sustentabilidade no meu trabalho

Existem diversas maneiras de contribuir com a sustentabilidade no ambiente de trabalho. Redução do uso de papéis, evitando a impressão de documentos desnecessários ou utilizando os dois versos da folha para melhor aproveitamento; economia de energia, desligando computadores ou equipamentos que não estão sendo utilizados, mudar as iluminações para lâmpadas de lente de LED de alta eficiência; a diminuição do uso de plástico, evitar usar utensílios descartáveis, e usar de produtos reutilizáveis; o uso de transporte público, bicicletas ou caminhada ajuda na diminuição de emissão de carbono, é uma ótima alternativa. São pequenas atitudes, se feitas no coletivo, tem uma enorme mudança.

- Ambientes de trabalho sustentáveis: o importante papel das empresas na disseminação de boas práticas.

As empresas podem desempenhar um papel fundamental na disseminação de práticas sustentáveis nos ambientes de trabalho. Ao aplicar essas práticas, as organizações podem reduzir seu impacto no meio ambiente, ao mesmo tempo em que melhoram a eficiência e reduzem custos operacionais. Além disso, o estabelecimento de políticas sustentáveis também pode melhorar a satisfação e o engajamento dos funcionários.

### **3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

No nosso mais recente podcast, tivemos o prazer de discutir um tema de extrema importância para o meio agrícola: “o uso de fertilizantes e algumas práticas sustentáveis para o campo”. Com o intuito de incentivar os produtores rurais a aderirem a essas práticas,



propusemos diversas alternativas que promovem a conservação do meio ambiente e garantem a produtividade sustentável das culturas.

Ao longo do Podcast, destacamos a importância de reduzir a dependência de fertilizantes químicos e explorar opções mais naturais e orgânicas. Enfatizamos a utilização de fertilizantes orgânicos, como compostagem e adubos provenientes de resíduos vegetais e animais, que além de fornecerem nutrientes essenciais para as plantas, contribuem para a saúde do solo e reduzem o impacto ambiental.

Também abordamos a importância de práticas conservacionistas, como a rotação de culturas, o plantio direto e o manejo integrado de pragas e doenças. Essas medidas ajudam a preservar a fertilidade do solo, evitando a degradação e a erosão, além de reduzir a necessidade de fertilizantes adicionais.

Outro aspecto discutido foi a utilização de técnicas de agricultura de precisão, como a análise de solo e o monitoramento do estado nutricional das plantas. Essas ferramentas permitem uma aplicação mais eficiente dos fertilizantes, evitando desperdícios e reduzindo os impactos negativos no meio ambiente.

Nossa intenção com esse projeto é despertar a consciência dos produtores rurais para a importância da sustentabilidade no setor agrícola. Acreditamos que a adoção dessas práticas não apenas traz benefícios ambientais, mas também econômicos, uma vez que contribuem para a redução dos custos de produção e podem aumentar a qualidade dos produtos.

Encorajamos todos os ouvintes a se envolverem nessa causa e a compartilharem essas informações com seus contatos no meio rural. Acreditamos que juntos podemos promover uma agricultura mais sustentável, preservando os recursos naturais e garantindo um futuro melhor para todos.

Segue link do nosso PODCAST: <https://www.youtube.com/watch?v=PHsdpzJ6jrw>

## 4 CONCLUSÃO

A análise de mercado realizada neste projeto apresentou uma visão geral da síntese entre o microambiente e macroambiente, assim, foi possível verificar a matriz SWOT detalhada, e com isto criar estratégias para maximizar seus pontos fortes e prepará-la para enfrentar os desafios do mercado.

A empresa necessita desenvolver um plano estratégico para superar as suas limitações, e isto inclui: investir em capacitação e atualização para manter seus colaboradores alinhados com as melhores práticas do mercado; diversificar suas fontes para reduzir sua dependência de um único fornecedor; expandir parcerias com outros laboratórios; empregar marketing digital com foco na sua presença online, ampliando assim o seu alcance; e criar parcerias locais estratégicas que possam contribuir para o seu crescimento regional.

Ao observar o comportamento do consumidor, é possível compreender melhor o público-alvo da organização e desenvolver estratégias de marketing mais efetivas, através da criação da persona.

Diante disto, é importante que a empresa faça uma gestão eficiente dessa persona ao longo do tempo, considerando este ponto, podemos utilizar a ferramenta CRM (Customer Relationship Management), que irá permitir que a Cultivar Agrícola organize e gerencie informações sobre seus clientes atuais e potenciais, incluindo informações demográficas, histórico de compras, preferências, comportamentos, feedbacks e outras informações relevantes. Com base nesses dados, a organização pode criar ou atualizar sua persona, modificar sua comunicação e oferecer produtos e serviços específicos que atendam às necessidades e desejos da mesma.

Após a análise de mercado e a compreensão do comportamento do consumidor, chegamos à gestão do composto de marketing, que envolve a aplicação dos 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Durante a aplicação, identificamos deficiências no marketing da empresa, especialmente no que se refere à presença online e à comunicação efetiva com o público-alvo. Reconhecemos que, em um ambiente de negócios cada vez mais digital e competitivo, é essencial fortalecer as estratégias de distribuição e promover os produtos e serviços de maneira mais eficiente, e isto nos leva ao nosso último tópico.

Após analisar a relação com marketing digital da empresa, é possível observar que mesmo que a Cultivar Agrícola esteja presente nas mídias sociais como Instagram e Facebook, a mesma não utiliza estratégias eficazes e adequadas em suas ações digitais, o que

proporciona um déficit em sua evolução no ambiente online. Uma solução assertiva para a empresa é a contratação de mão de obra profissional e especializada em marketing digital, para a utilização de métodos corretos que beneficiem a corporação em seu crescimento digital e que proporcione a melhora da imagem da mesma.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA TSURU. **O que é ZMOT e como ele funciona no mercado B2B?** Disponível em: <https://www.agenciatsuru.com.br/blog/o-que-e-zmot-e-como-ele-funciona-no-mercado-b2b/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

ARAÚJO, J. C. **Análise de swot: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial.** In: V SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 10, 2015, São Paulo/SP. Anais [...], SP: 2015.

BRASIL. Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989. **Dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e a comercialização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 jul. 1989. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/17802.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%207.802%2C%20DE%2011%20DE%20JULHO%20DE%201989](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17802.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%207.802%2C%20DE%2011%20DE%20JULHO%20DE%201989). Acesso em: 02 maio 2023.

BRASIL. Ministério da Economia. Conselho Nacional do Trabalho. **Comissão Tripartite Permanente - CTPP. Norma Regulamentadora nº 31: Segurança e Saúde no Trabalho na Agricultura, Pecuária, Silvicultura, Exploração Florestal e Aquicultura.** Brasília, DF: Secretaria de Trabalho, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-previdencia/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselhos-e-orgaos-colegiados/ctpp/arquivos/normas-regulamentadoras/nr-31-atualizada-2020.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2023.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 12.651, de 25 de maio de 2012. Dispõe sobre a proteção da vegetação nativa e dá outras providências.** Brasília, DF, 2012. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/12651.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/12651.htm). Acesso em: 18 abr. 2023.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências.** Brasília, DF, 1998. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19605.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm). Acesso em: 19 abr. 2023.

CEPEA. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **PIB do Agronegócio Brasileiro.** Piracicaba, SP, 2021. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx#:~:text=Considerando%2Dse%20os%20desempenhos%20da,pecu%C3%A1rio%20avan%C3%A7ou%20%2C11%25..> Acesso em: 19 abr. de 2023.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Lei 8.078 de 11/09/1990.** Brasília: Diário Oficial da União, 1990.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

EDUCAMAIS BRASIL. **Qual a importância da tecnologia no agronegócio brasileiro?**

Disponível em:

<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/qual-a-importancia-da-tecnologia-no-agronegocio-brasileiro>. Acesso em: 20 abr. 2023.

FERNANDO. Vhsys (Org.). **O que é o microambiente e o macroambiente empresarial?:**

O que é microambiente empresarial?. 2017. Disponível em: . Acesso em: 20 abr. 2023.

HUBSPOT. **Estratégia de SEO**. Disponível em:

<https://br.hubspot.com/blog/marketing/estrategia-seo#:~:text=Estrat%C3%A9gia%20de%20SEO%20%C3%A9%20o,melhora%20a%20 experi%C3%Aancia%20do%20 us%C3%A1rio..> Acesso em: 29 abr. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Sobre o Mapa**.

Disponível em:

<https://www.gov.br/pt-br/orgaos/ministerio-da-agricultura-pecuaria-e-abastecimento#:~:text=%C3%93rg%C3%A3o%20do%20governo%20federal%20respons%C3%A1vel,de%20servi%C3%A7os%20vinculados%20ao%20setor..> Acesso em: 20 abr. 2023.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL. **NR-17 - Ergonomia**.

Disponível em:

<https://www.gov.br/trabalho-e-previdencia/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselhos-e-orgaos-colegiados/ctpp/arquivos/normas-regulamentadoras/nr-17.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

MISTER POSTMAN. **A influência do chatbot na experiência do cliente**. Disponível em: <https://misterpostman.com.br/a-influencia-do-chatbot-na-experiencia-do-cliente/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

MULTITÉCNICA. **Veja 4 fatores decisivos para boas vendas de fertilizantes**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://multitecnica.com.br/veja-4-fatores-decisivos-para-boas-vendas-de-fertilizantes/>. Acesso em: 19 abr.2023.

Portal da Indústria. **O que é legislação trabalhista?** Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/o-que-e-legislacao-trabalhista/>. Acesso em: 20 abr.2023.

Presidência da República. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 20 abr. 2023.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing / Terence A. Shimp; trad. Luciana de Oliveira da Rocha**. -5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

Treasy. **Análise PEST: entenda como fazer em 5 passos simples**. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/analise-pest/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

Vhsys. **Microambiente e Macroambiente Empresarial: o que são e como aplicá-los**. Disponível em:

<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/#:~:text=O%20Macroambiente%20diz%20respeito%20a,e%20amea%C3%A7as%20para%20o%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 20 abr. 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007