

## **CANAIS DE COMUNICAÇÃO NO AGRONEGÓCIO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING COM OS PRODUTORES RURAIS DE IJUÍ<sup>1</sup>**

**Mateus Kwiatkowski Porto<sup>2</sup>, Leonardo Leal<sup>3</sup>, Marcos Paulo Dhein Griebeler<sup>4</sup>.**

<sup>1</sup> Artigo de Conclusão de MBA em Administração e Marketing

<sup>2</sup> Graduado em Design Gráfico pela UNIJUÍ. Especialista em Administração e Marketing pela UNINTER. Pós Graduando em Finanças e Mercado de Capitais e Mestrando em Desenvolvimento pela UNIJUÍ.

<sup>3</sup> Aluno do curso de Administração da Unopar/Fagep

<sup>4</sup> Doutorado em Desenvolvimento Regional Universidade de Santa Cruz Do Sul, Brasil, 2013. Mestrado em Desenvolvimento Regional Centro Universitário La Salle, Brasil, 2006. Graduação em Administração Centro Universitário La Salle, Brasil, 2005

### Introdução

O ato de comunicar-se, está presente na vida dos seres humanos e das organizações, seja este por meio da linguagem visual, sonora ou audiovisual, sendo que cada indivíduo e/ou público alvo identifica-se com maior facilidade com uma dessas formas, pela qual o conteúdo é apresentado. Cabe ao pesquisador e organização descobrir as melhores formas de interagir e comunicarem-se com o público alvo, ao qual esses pretendem levar sua mensagem. No agronegócio, por ser um mercado novo e em expansão, ainda há quem subestime o público, pensando que esse não é exigente e utilizam-se de qualquer meio para comunicarem-se com ele, agindo dessa forma empresários e organizações acabam por investir dinheiro de forma errônea na comunicação e marketing com o mesmo.

Por isso esse estudo acadêmico, contribui para a área de marketing agrícola, comunicação e desenvolvimento, tem o objetivo principal identificar as estratégias de marketing que surtem efeitos ao comunicar-se com o produtor rural gaúcho de soja, do município de Ijuí. Sendo assim procurou-se trabalhar a melhor forma de difundir a mensagem com esse público seletivo de agricultores ijuienses.

### Metodologia

Esse artigo, dividiu-se pela seguinte perspectiva na qual pretende-se identificar o problema nas estratégias de marketing com o produtor rural, a metodologia usada, uma pesquisa teórico-exploratória com 60 produtores pequenos e médios produtores rurais locais, por meio de

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXII Seminário de Iniciação Científica

questionários estruturados que visavam uma maior compreensão do tema, apresentando os resultados obtidos, que as melhores maneiras para vender o produto e as empresas comunicarem-se com o produtor rural é feito através do marketing off line (catálogos, folders..), em feiras e eventos, e por fim as conclusões e sugestões propostas.

## Resultados e discussão

### Noções sobre o agronegócio nacional

No Brasil, o agronegócio tem se desenvolvido e crescido a cada ano, com a perspectiva de um crescimento constante nos próximos quatro anos. Conforme dados apresentados pelo IBGE, somente neste ano o agribusiness foi responsável por 13% do produto interno bruto (PIB). No Rio Grande do Sul, um dos mais antigos precursores na cultura de soja, são produzidos anualmente 12.534,9 mil toneladas de soja, o que representa R\$ 12,3 bilhões na economia gaúcha. O mercado das oleaginosas, é promissor, pois ajudou no desenvolvimento agrário acelerando a mecanização das lavouras, os sistemas de transportes, na profissionalização de pesquisadores e técnicos em busca de novas tecnologias de grãos.

A soja pode ser considerada uma das principais commodities produzidas e comercializadas no mundo, sendo considerado uma das mais importantes figuras para o agronegócio brasileiro, seja em produção como em volume de vendas. No mercado atual, existem várias empresas obtentoras de semente que desejam comercializar suas cultivares de soja com os produtores rurais e muitas não entendem como abordá-los de uma forma que satisfaça as necessidades deles, seria através de mala direta, outdoor, anúncios publicitários em estações de rádios e tv's locais? O perfil e a geração que esse faz parte vai influenciar na escolha da mídia? O que o futuro reserva para a geração Z de produtores rurais? Quais empresas e cultivares o produtor deve escolher? como saber se existe alguma outra alternativa em sementes para sua produção de oleaginosas ele possui para escolha? Essas dúvidas que pretendem-se descobrir ao longo desse estudo.

### O Marketing no agronegócio

O marketing é um campo do conhecimento que estuda a satisfação das necessidades humanas através de um processo de compra de produtos ou serviços que é impulsionado por uma necessidade fisiológica ou psicológica.

Essas necessidades são divididas em necessidades fisiológicas básicas, necessidade de segurança, necessidades sociais, autoestima e auto realização e que podem ser representadas por uma pirâmide, sendo que a cada satisfação de uma dessas necessidades for atingida automaticamente o ser humano passa a ter necessidade da próxima.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXII Seminário de Iniciação Científica

Já o desejo, é como a nossa vontade se manifesta em cima das nossas necessidades básicas. Um exemplo seria que um prato de arroz e feijão saciaria a fome de um indivíduo, mas este deseja comer um hambúrguer de uma determinada rede de fast food, ou seja, algo vai além da necessidade básica.

Conhecer a diferença entre desejo e necessidade, precisa-se entender o que é produto. O produto nada mais é que aquilo que é capaz de satisfazer um desejo. Após a compreensão desses três conceitos (necessidades, desejos e produto), fica fácil de demonstrar qual é o papel do marketing no agronegócio. Após as empresas obtentoras das sementes descobrirem quais são as necessidades e desejos dos produtores, será o marketing que irá levar as informações referentes aos produtos ou serviços, aos produtores.

Essas informações devem chegar de uma maneira eficaz aos produtores e para que isso aconteça, o marketing utiliza a comunicação, como uma forma de transmissão da mensagem, que utiliza a linguagem verbal, visual, sonora ou audiovisual. O profissional de marketing precisa compreender, a melhor forma possível sobre quais são os melhores canais de comunicação com o consumidor, para poder investir os recursos da organização de uma maneira eficaz e obter o retorno esperado do público alvo, que é a compra de seu produto, verificando-se assim se essas ações estão apresentando o resultado previsto.

#### Ações de marketing no agronegócio brasileiro

Parte-se do pressuposto que primeiramente precisa-se conhecer o perfil dos produtores rurais e qual o meio de comunicação que consideram eficaz para com eles. Pensando-se dessa forma realizou-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa no período de abril de 2013, com o objetivo de descobrir esse perfil e qual ação de marketing terá mais efeito com eles.

Constatou-se com a pesquisa que a maioria dos entrevistados pertencem a geração “Baby Boomers”, o segundo lugar ficou com a geração X e Z. Em relação a quantidade de hectares que este planta, os resultados foram os seguintes, predominância de pequenos produtores, seguido por grandes e depois médio produtores. A busca do perfil desses produtores é importante porque interfere diretamente nas suas necessidades e meios para transmissão da mensagem.

Em relação as formas de comunicação, nota-se que todos possuem aparelhos de radio, e televisão, celular, e a grande maioria, possui computador e acesso a internet, que é considerada um grande canal de venda e divulgação de produtos em massa. Outro ponto importante é que o produtor valoriza o marketing de relacionamento como ferramenta de comunicação.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXII Seminário de Iniciação Científica

A pesquisa também avaliou em quais empresas os produtores adquirem seus produtos, sendo que as principais são Brasmax, Pionner, Syngenta e Nidera. Notou-se que algumas empresas não tem conseguido com suas ações de marketing, chegar ao seu publico alvo, sendo que o principal motivo dessa falha é o ruído na comunicação que atrapalha o envio da mensagem ao seu publico alvo.

Ao questionar-se sobre a melhor maneira para os obtentores divulgarem seus produtos, os entrevistados apontaram as feiras, locais, regionais e estaduais, sendo que nesses eventos os produtores podem visualizar o produto e tirar dúvidas com os responsáveis técnicos, obtendo um feedback instantâneo.

Com essas informações podemos verificar que os meios mais eficazes de comunicação nos dias de hoje são os rádios, televisores e feiras. E que em um futuro próximo as novas tecnologias, com ênfase na internet, serão as melhores formas de comunicação entre obtentoras e produtores.

## Conclusão

Contatou-se na pesquisa que algumas empresas tem conseguido acertar a forma de comunicar-se com o seu publico, pois elas divulgam com clareza e utilizando diversos meios de comunicação para atingir esse objetivo.

Averiguou-se que o agronegócio é promissor para a economia nacional, mas que as commodities agrícolas, como o soja, vão ajudar a alavancar ainda mais o poder econômico brasileiro. Com isso, os obtentores de sementes precisam aumentar a comercialização de grãos, e o marketing com suas ações, é uma forte ferramenta para divulgação do seu produto aos consumidores finais.

Atualmente as melhores formas de divulgar essas informações, são as mídias impressas, o marketing em feiras e eventos locais, regionais e estaduais, as mídias audiovisuais, procurando-se sempre voltar ao marketing de relacionamento com o cliente.

Para os próximos anos, as ferramentas digitais e virtuais vão obter uma maior atenção dos produtores rurais, no que trata-se em comunicação, devido a estarem mais presentes nessas propriedades. Nesse sentido sugere-se que seja estudado melhor as áreas digitais e tecnológicas, buscando a compreensão e o poder da comunicação que surgira através delas.

**Palavras-Chave:** Agronegócio, comunicação, marketing, produtor rural e soja.

## Referencias

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXII Seminário de Iniciação Científica

SENDIN, Paulo Varela. AGRONEGÓCIO: Conceitos e Preconceitos. 2009.

Disponível em: <<http://milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/espaco-aberto/agronegocio-conceitos-e-preconceitos-58552n.aspx>>. Acesso em 20, mar, 2013.

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo M. Marketing perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2010

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. Marketing estratégico para instituições educacionais. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.