

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA AGROPECUÁRIA FAMILIAR¹

MARTINS, Walker Antônio de Novais²

RESUMO

A presente produção objetiva explorar as estratégias de marketing utilizadas e criadas pelos produtores rurais na busca pela sua manutenção e busca de mais espaço no mercado, principalmente em tempos de crise. Investigando-se assim melhores estratégias e processos de comercialização dos produtos gerados para um melhor e maior alcance de possíveis consumidores. Aponta-se como o grande bloqueio enfrentado pelo setor primário do agronegócio a não utilização de tecnologias relacionadas ao marketing, a qualidade, o custo e a logística dentre outros fatores. Pretende-se assim delinear um rápido panorama do marketing na agropecuária familiar.

Palavras-chave: Agropecuária familiar, Agronegócio, Marketing, Marketing digital.

ABSTRACT

This production objective to explore the marketing strategies used and created by rural producers in the search for their maintenance and search for more space in the market, especially in times of crisis. Searching for better strategies and commercialization processes of the products generated for a better and greater reach of possible consumers. It is pointed out as the great block faced by the primary agribusiness sector the non-use of technologies related to marketing, quality, costs and logistics, among other factors. It is intended to outline a quick overview of marketing in family farming.

Keywords: Family farming. Agribusiness. Marketing. Digital marketing.

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro com o passar dos anos vem nos mostrando que é capaz de grandes resultados, prova de seu desempenho está no fato de bater sucessivos recordes, a cada dia que passa seus resultados demonstram a sua importância para o desenvolvimento do nosso país. Mesmo em 2020 com o surto de um vírus em escala pandêmica chamado por coronavírus

¹ Trabalho de Conclusão de Curso orientado pelo Professor Ms. Eli José Miranda Ribeiro Júnior, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no segundo semestre de 2020, na Faculdade de Inhumas FacMais.

² Acadêmico(a) do VIII Período do Curso de Administração da FacMais. E-mail: walkeroliveira25@gmail.com.

(Covid-19) o setor não parou.

E com isso o agronegócio registrou recorde no saldo da balança comercial do agronegócio de janeiro a agosto de 2020 no valor de US \$61,5 bilhões, revelam os dados da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) em agosto de 2020, baseados nas informações do Ministério da Economia. (CNA, 2020), o agro buscou melhorias e adaptações para seguir todas as medidas de saúde e segurança, e se empenha para que o alimento possa chegar à mesa dos cidadãos brasileiros.

O agronegócio gera todo ano muitas riquezas tanto na economia quanto na sociedade proporcionando assim uma melhor qualidade de vida em muitas cidades do interior do país, grande parte do país é formado por pequenas e médias cidades e com suas economias enraizadas ao agronegócio assim o agronegócio garante sustento também o meio urbano, isso nos clarifica o quanto o agronegócio é importante para a nação.

A agropecuária familiar é uma das bases responsáveis pela produção de alimentos e serviços, é responsável por gerar empregos e renda em vários municípios do nosso país. Muito diferente da visão pacata de muitos anos atrás, que associava o termo familiar ao passado, ligado a subsistência de pouca significância para a produção nacional.

Hoje tanto na agricultura quanto na pecuária familiar é notório uma grande evolução com muita relevância para produção nacional tanto na produtividade quanto no relativo variedade, garantindo sustento, renda e estrutura de muitas famílias brasileiras produzindo desde produtos finais e também assegurando o abastecimento às indústrias, fornecendo matérias-primas utilizadas na produção de milhares de produtos nacionais e até internacionais.

Visando o fortalecimento da classe de agropecuaristas familiares, foram criadas várias associações e projetos, além de programas governamentais, instituições, eventos, sindicatos rurais entre outros, porém mesmo com esta gama de atrativos conseguimos notar a falta iniciativas para o setor em relação ao marketing no agro, ferramentas para conquistar potenciais clientes, criar metodologias para que esta classe trabalhadora consiga implantar e transformar suas propriedades rurais em negócios rentáveis para

todos os envolvidos e conseqüentemente atraindo mais pessoas e garantindo a sucessão na agropecuária familiar.

Uma pesquisa recente revela que a idade média dos produtores hoje é de 46,5 anos – 3,1% menor em relação ao último estudo feito em 2013, e que 21% deles têm curso superior. Isso nos mostra que há um interesse da nova geração em fazer parte da gestão da propriedade rural. (ABMRA, 2017).

Com as tecnologias conectando o mundo todo provocando uma velocidade extraordinária das informações, obrigando a implementação de planejamentos mais objetivos para obter resultados grandiosos nas organizações. Hoje tudo está na palma das mãos, sob constante movimento e a cada momento se transformando, é praticamente impossível uma empresa nos dias de hoje não utilizar algum tipo de tecnologia relacionada ao marketing.

Independentemente do setor que ela esteja inserida. De todas as versões o marketing desde o 1.0 até 3.0 e em suas evoluções até o marketing atual o 4.0 nos mostra o avanço da internet e as transformações que a tecnologia implica na sociedade em que tudo se transformou em digital.

Com essa velocidade das informações nos dias de hoje é de extrema importância que as propriedades rurais também estejam com visão no marketing, buscando serem flexíveis e adeptos a novas oportunidades que possam auxiliar na conquista por mais engajamento e alcançar o melhor desempenho, unindo um conjunto de atividades na gestão com as novas tecnologias de comunicação para garantir e satisfazer as necessidades dos clientes.

Neste contexto levanta-se a problemática que instiga a construção deste artigo: Qual é o impacto do marketing moderno sobre uma empresa rural familiar ?

Diante do exposto o tema apontado deste artigo é o uso do marketing na agropecuária familiar com o objetivo principal: Mostrar a sua importância e aplicação do marketing moderno frente ao mundo digital, abordando os desafios, conceitos e avanços, buscando identificar melhores métodos de sucesso desenvolvidos pelas empresas existentes na busca de estar mais próximos de seus mercados potenciais. Também apontar objetivos específicos: Quanto à conceituação e evolução do marketing, agropecuária familiar e fundamentos que se associam aos dois temas em estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING: CONCEITOS E EVOLUÇÃO

O termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. "É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca". (LAS CASAS 2006, p.03).

Em 1985, a AMA (Associação Americana de Marketing) nos trás o seguinte entendimento: "Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais."

Já em 2004 a American Marketing Association - AMA (Associação Americana de Marketing) traz uma atualização desta definição de marketing ampliando o propósito do conceito. Segundo a AMA, "Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Com estas definições começa-se a perceber o impacto e a complexidade do marketing nas organizações, entende-se também que não se trata simplesmente de vender ou resolver o problema do cliente, muito menos como a maioria das pessoas pensam sobre esta ferramenta que trata-se de divulgar, anunciar, na verdade o marketing além satisfazer as necessidades dos consumidores e aumentar a relação das duas ou mais partes envolvidas, ele cria valor, cria desejo, constrói confiança interliga inúmeras atividades e indivíduos dentro e fora da organização.(KOTLER E KELLER, 2006, p. 3).

O marketing sofreu evoluções desde de sua primeira fase por volta da década de 60, dessa maneira é difícil possuir uma definição comum abordada pela maioria dos estudiosos que pré-define seu sentido, desde o nascimento do marketing, com o passar dos anos e com grandes revoluções como industrial, tecnológicas, informação entre outras experiências, o escopo de marketing mantém suas raízes sólidas mas, acrescenta sempre novas e atuais

abordagens.

Kotler, 2012 diz, “As evoluções do marketing é o que faz ele ser uma disciplina saudável”. Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, focado em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado para o relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações.

O marketing é executado graças aos profissionais de marketing e os consumidores que buscam resposta, atenção, valor entre outras necessidades, assim o profissional de marketing deve perceber e planejar quais meios e ferramentas utilizar para atender e solucionar essas demandas.

Os profissionais de marketing devem perceber que, para gerar demanda, o “cliente” deve substituir o “produto” na natureza de todas as atividades de marketing, utilizando-se, então, a disciplina de gestão do cliente, incluindo estratégias como segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. (KOTLER, 2012).

Conhecido como “Marketing 1.0” época das primeiras revoluções industriais em que as empresas estavam preocupadas com a venda dos produtos, que foi o grande causador do problema da época conhecida como “Era dos produtos”, que foi estudado inicialmente por um grande professor e pensador, mestre em harvard considerado como o pai do marketing, Theodore Levitt, economista e escritor de obras memoráveis como “A Imaginação de Marketing” e o famoso artigo “Miopia em Marketing”.(THEODORE LEVITT, n.d. In Wikipedia.).

Para Theodore Levitt 1960, marketing, “Pode ser definido como o processo de conquistar e manter clientes”. Com este entendimento de tão grande impacto e relevância, causou praticamente uma evolução no entendimento de marketing, assim as empresas tiveram a necessidade de reformular seus planejamentos estratégicos buscando melhorias com foco na satisfação dos consumidores.

Levitt em Marketing Myopia . Diz também: “as atividades comerciais devem se desenvolver de trás para a frente, partindo das necessidades dos clientes”. (THEODORE LEVITT, 1960).

Em 1967 foi publicado o que hoje é considerado como a bíblia do

Marketing, o livro *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle*, por Philip Kotler, com certeza um dos maiores pensadores e influenciadores do marketing, reconhecido e titulado como guru do marketing, se tornou referência no assunto que até utilizamos suas descobertas como base nos estudos de marketing que são de muito impacto no mundo.

O marketing 1.0 para Kotler, “é sobre lucrar alcançando a mente das pessoas e oferecendo um serviço de boa qualidade”.(KOTLER, 1998).

O economista nos mostra que o lucro estava ligado ao bem-estar do consumidor e da sociedade, sendo assim “o marketing não só deveria ser parte da estratégia de qualquer empresa como deveria ser o centro da mesma”.(KOTLER, 1998).

Assim com Kotler, surgiu o Marketing 2.0, graças as suas descobertas o marketing se tornou tão importante nas organizações colocando-o no centro das estratégias de vendas.

Em seus estudos ele nos mostra que: “para elevar o bem estar do consumidor, o marketing deve estar no centro da estratégia da empresa e ser praticado por todos”.(KOTLER, 1998).

Com a grande ofertas de produtos no mercado, houve uma evolução na mente dos consumidores, que antes eram cativados pelo produto produzido, passaram a ser mais exigentes, com o surgimento de tecnologias, novas tendências, e de maior conhecimento das pessoas fez com que elas comessem a comparar produtos, marcas, preços e serviços oferecidos.

Para Kotler: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” . (KOTLER, 1998, e-book não paginado)”.

Desta maneira os produtos semelhantes no mercado começam a canalizar seus valores a determinados grupos de mesmo interesse na sociedade, assim com kotler e keller percebemos sobre o que é segmentação e entendemos que não conseguimos agradar clientes com o mesmo nível e satisfação que alguns vão receber.

Kotler e Keller em 2006, relatam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, basicamente ele supre as necessidades lucrativamente. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 4).

Para isso é preciso ter posicionamento no mercado, que para Kotler é simplesmente mostrar para o seu cliente como você se diferencia dos seus concorrentes e isso mais a frente cria valor em seu produto e serviço prestado.

Kotler e Armstrong definem marketing “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 4).

Assim o marketing 3.0 apareceu, aqui as empresas estão cada vez mais preocupadas com sua imagem no mercado, além de querer vender seus produtos e serviços existe o interesse de realizar atividades que tornam o mundo um lugar melhor a cada dia.

Kotler e Keller falam da administração de marketing como “a arte e ciência de escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para eles”.(KOTLER E KELLER 2013, p.2).

O termo “criar valor” desde a primeira fase do marketing ganhou força e se tornou indispensável nas definições até hoje. “O propósito de criar valor para o cliente acabou se tornando central para a definição de marketing”. (FERREIRA JUNIOR, 2017, p.30).

Esta fase do marketing é norteadada aos valores ligados à pessoa, algo muito importante neste período vemos o aumento na velocidade das informações com a internet das coisas, que se transforma completamente na maior rede de relacionamento do mundo com ela o processo de decisão de compra se torna cada dia mais complexo, com isso é preciso maior e melhor relação com os clientes.

La Casas em 2007, nos traz um conceito com os principais subsídios de marketing:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.” (LA CASAS, 2007, p.15).

O marketing se adaptou ao meio externo totalmente virtual em que os

consumidores ficaram mais próximos dividindo o mesmo espaço um ambiente que se comunicam mais e trocam informações cada vez mais estratégicas para melhor planejamento das empresas que buscam despertar empatia e estar mais próximo da ideia análoga de todos os envolvidos.

O marketing transforma-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010.).

O número de brasileiros que usam a internet é de 71% da população, o que equivale a 134 milhões de pessoas , diz pesquisa Tic Domicílios feita pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic). (TIC DOMICÍLIOS, 2019).

Outro estudo do Instituto Internacional de Neurociências Edmond e Lily Safra revela que o nosso cérebro já identifica o aparelho celular como uma extensão do nosso corpo. “Você utiliza-o como parte da memória, como se fosse parte de você”: Relata Edgard Morya, pesquisador do Instituto Internacional de Neurociências Edmond e Lily Safra. (CANAL TILT, 2019).

“O smartphone atinge áreas no cérebro que um telefone normal não atingia. Há todo um estímulo visual trazido pela tela, o que já modifica a relação do equipamento com o cérebro, e há o desenvolvimento da parte motora para aprender a mexer, o que celulares analógicos não traziam”. (Julie Weingartner, neurocientista e pesquisadora do Instituto D’Or de Pesquisa e Ensino).

Para Kotler esta é a posição mais avançada do marketing até o momento, com o foco 100% ligado à internet, o marketing 4.0 é o mais novo modelo de relacionamento com os consumidores, com foco no ser humano seu escopo é gerar valor e atrair com o marketing de conteúdo , nesta fase os consumidores totalmente conectados buscam informações sobre tudo e comunicam com outras pessoas sobre produtos e serviços. (MARKETING 4.0, 2017, p.158).

O marketing digital está ligado nas conexões humanas como diz Kotler; “Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para

desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas". (MARKETING 4.0, 2017, p.159).

No livro Marketing 4.0 do tradicional ao digital escrito por Kotler, Hermawan e Iwan diz que, "O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital".(MARKETING 4.0, 2017, p.174).

Esse é o momento do marketing digital, aqui as empresas não vão atrás do cliente ela deve atraí-lo, encantá-lo, marcas e clientes estão um do lado do outro conectados se relacionando a ponto de o consumidor vestir a camisa, virar um fã defensor da bandeira construída pela organização com o marketing de relacionamento, com estratégias de curto, médio e longo prazo.

Existem quatro pontos-chaves no marketing de relacionamento que são: os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências, acionistas, investidores e analistas). As empresas devem gerar prosperidade a esses componentes, equilibrando os retornos a todos os principais stakeholders (Kotler & Keller, 2012, p. 19).

A rede social se tornou essencial no tocante relacionamento com o consumidor como dito na pesquisa mencionada acima no ano de 2019 que 71% dos brasileiros estão conectados, e que as principais atividades destas pessoas conectadas são, comunicação, busca por informações de saúde, atividades de trabalho e compras pela internet e estas pessoas sofrem grandes influências na tomada de decisão que pode ser por famosos, períodos sazonais e entres outras razões. (TIC DOMICÍLIOS, 2019).

"Nas redes sociais é impossível ter controle sobre o que é comentado a respeito da organização em tempo real. No entanto, se houver uma boa estratégia e influência nessas mídias, é possível ter maiores chances de sucesso com seus stakeholders.(SAFKO E BRAKE, 2010).

Com as redes sociais e cada vez mais pessoas conectadas ficou mais fácil e principalmente mais barato para as pequenas empresas estarem correlacionando com seus stakeholders, o meio digital se certa forma nesse sentido de marketing coloca no mesmo nível pequenas e grandes empresas de

acordo com seus objetivos utilizando estratégias mencionadas acima como segmentação e posicionamento.

2.2 AGROPECUÁRIA FAMILIAR

A palavra agropecuária no dicionário tem significado que é, um substantivo feminino que trata-se de um estudo, teoria e prática da agricultura e da pecuária, em suas relações recíprocas.(DICIO, 2020).

Assim, basicamente entendemos que agropecuária é a junção de atividades que estão diretamente ligadas ao cultivo de plantas e ou criação de animais, ou seja, é a base da produção destes insumos.

Já a palavra agricultura que também é um substantivo feminino já sua atividade é a cultura do solo; ações que buscam produzir vegetais consumíveis ou para serem usados como matérias-primas na indústria; lavoura que é a reunião dos procedimentos, métodos e técnicas próprios dessa atividade. (DICIO, 2020).

Com isso observamos que a agricultura é a base do agronegócio, pois ela é o conjunto de técnicas que trabalha com a terra a fim de gerar produtos nela ou seja sem ela não existe produção de alimentos e nem a pecuária.

Agronegócio são os processos ou operações relacionadas à agricultura e à pecuária desde a produção de seus produtos até a comercialização dos mesmos. (DICIO, 2020).

“O agronegócio – eventualmente denominado por *agribusiness* – é um termo utilizado para fazer referência ao contexto socioespacial da produção agropecuária, incluindo todos os serviços, técnicas e equipamentos a ela relacionados, direta ou indiretamente.” (PENA, 2020).

O Agronegócio como Pena nos clarificou bem, é a junção das atividades básicas no campo com a tecnologia e o meio urbano ou seja ela abrange toda a cadeia desde o produtor passando por grandes indústrias até chegar ao consumidor.

A propriedade familiar é uma atividade econômica que está prevista em lei pela legislação do país que considera agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural. (IBGE, 2017).

A Lei 11.326/2006 diz que agricultores familiares são aqueles que praticam atividades no meio rural, possuem área de até quatro

módulos fiscais, mão de obra da própria família e renda vinculada ao próprio estabelecimento e gerenciamento do estabelecimento ou empreendimento por parentes. Também entram nessa classificação silvicultores, agricultores, extrativistas, pescadores, indígenas, quilombolas e assentados da reforma agrária..(IBGE, 2017).

A Lei 11.326 foi regulamentada pelo Decreto 9.04/2017, que mudou a forma de classificar o estabelecimento, principalmente em relação à renda do produtor, com a nova exigência de ser predominantemente obtida no domicílio. Em 2017, dos 4,6 milhões de estabelecimentos de pequeno porte que poderiam ser classificados como de agricultura familiar, apenas 3,9 milhões atenderam a todos os critérios. (IBGE, 2017).

Com a lei a identificação do produtor rural fica mais fácil, assim medidas e políticas públicas destinadas aos classificados na lei, são melhores aproveitadas pelos que realmente precisam, como créditos rurais e assistência técnica, trazendo vantagens com redução do êxodo rural e atraindo mais empreendedores rurais.

O termo “agricultura familiar” é bastante utilizado na maiorias das atribuições das autoridades governamentais a fim de melhor identificar a propriedade rural familiar, com isso este termo engloba todas as atividades como agricultura e ou pecuária, por esta razão no título deste artigo optamos por colocar agropecuária familiar a fim de melhorar o entendimento das áreas específicas de produção.

Dados do Instituto de Geografia e Estatística de 2017 revelam que a agricultura familiar desde as últimas pesquisas, “continua representando o maior contingente (77%) dos estabelecimentos agrícolas do país, mas, por serem de pequeno porte, ocupam uma área menor, 80,89 milhões de hectares, o equivalente a 23% da área agrícola total.” (IBGE, 2017).

É fácil de percebermos como a agropecuária familiar é importante para a sociedade em geral.

“A identidade da agricultura familiar brasileira tem uma relação diferente com a terra, uma relação mais próxima devido à tradição familiar. No país, a maioria dos municípios possui menos de 20 mil habitantes e a agricultura familiar faz parte da cultura local e corresponde à base econômica de 90% desses municípios”. (SENAF, 2020).

Com esta citação a importância que a agropecuária familiar traz não só para a economia mas também no sentido de qualidade de vida, geração de renda e garantindo a subsistência da sociedade nos mostra o quanto ela é essencial para todos brasileiros.

“De acordo com o último Censo Agropecuário, a agricultura familiar é a base da economia de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes. Além disso, é responsável pela renda de 40% da população economicamente ativa do País e por mais de 70% dos brasileiros ocupados no campo”. (CONTRAF, 2018).

Sabemos que hoje o Brasil é um dos maiores produtores de alimento do mundo graças a investimentos e a profissionalização nos meios de produção o setor traz resultados recordes a cada ano, como mencionado na introdução, justamente em 2020 ano de pandemia (COVID-19). registrou recorde no saldo da balança comercial do agronegócio de janeiro a agosto de 2020 no valor de US \$61,5 bilhões, revelam dados da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA, 2020).

A agropecuária familiar assim como o marketing, se viu obrigada a evoluir se qualificar juntamente com grandes propriedades e empresas no ambiente agro, a fim de estarem aptos às novas oportunidades que surgem no setor levando uma pequena propriedade a um outro patamar deixando para trás aquela figura pacata de uma simple atividade de subsistência, dando lugar a uma organização que visa ser cada dia mais sustentável gerenciada pela família. (ABRMA, 2017).

“Agricultura familiar do Brasil é a 8ª maior produtora de alimentos do mundo”. (FENATA, 2019).

Este reconhecimento mundial só foi possível graças às novas tecnologias no setor, principalmente relacionadas à conectividade, o agro está conectado a bastante tempo e a internet das coisas já faz parte no cotidiano de todos, auxiliando em todos os planejamentos desde a produção até a comercialização.

A Pesquisa Hábitos do Produtor Rural, realizada em 2017 pela ABMRA, nos mostra que o campo já está na internet, cada dia mais conectado e buscando sempre se atualizar. “O levantamento indicou que naquele

momento 42% dos produtores rurais já utilizavam a internet regularmente – aumento de 7,7% em relação à pesquisa de 2013”. (KELLY, ABMRA, 2020).

Dados da ABMRA em 2013 revelam que, 17% dos produtores consultados tinham celular com acesso à internet. Em 2017, a porcentagem subiu para 61%. No que diz respeito a redes sociais e ferramentas de comunicação, o Whatsapp lidera a preferência dos produtores conectados, com 96%. Em seguida, vêm Facebook (67%), Youtube (24%), Messenger (20%), Instagram (8%) e Skype (5%).(KELLY, ABMRA, 2020).

Com isso percebemos que as tecnologias no meio rural já estão em ótima fase, não só tecnologias de melhores práticas no solo como adubos, sementes, máquinas com inteligência artificial ou meteorologia avançada e até tratores autônomos, mais também tecnologias da informação e comunicação como a ferramenta importantíssima por garantir a funcionalidade de todos os departamentos, o marketing desde o tradicional e principalmente o digital.

2.3 MARKETING NA AGROPECUÁRIA FAMILIAR

Com o agronegócio cada dia mais jovem e conectado com as novas tecnologias, percebemos a renovação na agropecuária e que mostra um bom empreendimento que ganha força a cada ano, aos filhos e sucessores dos produtores rurais, como vimos acima nos dados revelados na pesquisa pesquisa hábitos do produtor rural de 2017.(ABMRA, 2017).

“A Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio tem como propósito propagar as melhores práticas de comunicação em nosso país, fomentar o conhecimento e as boas práticas no marketing agro, oferecendo oportunidade de conexões para associados e não-associados”.(ABMRA, 2020).

Ações realizadas por empresas e associações como ABMRA, são essenciais não somente para o grande produtor, principalmente para pequenas e médias empresas rurais, a fim de perpetuar melhoria contínua, o marketing faz com que estes conteúdos chegam até sindicatos e associações voltadas aos pequenos produtores e assim são criadas melhores estratégias adaptadas a capacidade de cada um.

O Sistema da Confederação da Pecuária e Agricultura do Brasil (CNA), é a entidade máxima de representação dos agricultores e pecuaristas

brasileiros, responsável por congregar associações e lideranças políticas e rurais em todo o País, junto com outras 26 federações. (CNA 2020).

Trazendo esta visão para o nosso estado, aqui no centro-oeste temos a Federação da Agricultura e Pecuária de Goiás (Faeg) entidade de grau superior, sem fins lucrativos, que tem como fim exclusivo a representação do produtor rural. que faz parte do Sistema da Confederação da Pecuária e Agricultura do Brasil (CNA). (FAEG, 2020).

E por fim que faz parte também do sistema CNA, de muita importância para os produtores devido a proximidade e relacionamento em nossa comunidade rural por meio dos sindicatos rurais que traz resultados expressivos e notados principalmente por pequenas e médias empresas rurais, o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar Goiás).

"O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar Goiás) foi criado em abril de 1993, fundamentado na Lei nº 8.315, de 23 de dezembro de 1991 com a missão de Realizar a Educação Profissional, a Assistência Técnica e as atividades de Promoção Social, contribuindo para um cenário de crescente desenvolvimento da produção sustentável, da competitividade e de avanços sociais no campo". (SENAR-GO, 2020).

O sistema trabalha muito bem em fatores diretamente ligados ao marketing, desde o tradicional ao digital, tais como, cursos de formação profissional e assistência técnica tendo como foco principal o ser "humano" buscando e promovendo, melhor qualidade de vida, integração social e desenvolvimento pessoal.

Contudo a agropecuária familiar ainda tem grandes desafios para de fato exercer a função de empresa e utilizar de estratégias e plano de negócio, a falta de incentivo é o maior desafio tanto de políticas, instituições e até no próprio meio em que atuam.

2.4 APLICABILIDADE DO MARKETING DIGITAL NA AGROPECUÁRIA FAMILIAR

Na maioria dos casos, os principais responsáveis pela aplicação das ferramentas não só de marketing mas em várias áreas no agronegócio são os jovens e as mulheres, eles ganharam espaço no mercado hoje lideram a busca por novas oportunidades com a função de profissionalizar o segmento unindo

forças junto das tecnologias de produção, gestão e comercialização garantindo renovação e sucessão no agro.

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira do Agronegócio (Abag) apontou que as mulheres que atuam no agronegócio são responsáveis pela gestão de, no mínimo, 30% do segmento. (SNA, 2020). O empoderamento feminino ganhou força e hoje elas se tornaram líderes empreendedoras que buscam as melhores estratégias em todas as áreas, principalmente na comercialização em marketing, resultando em maior produtividade, lucratividade e sustentabilidade. É preciso planejar e começar de baixa para cima a aplicação das estratégias de marketing, começando de dentro para fora, utilizando várias ferramentas básicas e de alta performance, considerando os objetivos que a empresa rural pretende, o público alvo e o orçamento disponível, o marketing digital é com certeza uma grande ferramenta pelo fato de alcançar melhor o consumidor e tem um custo acessível para qualquer empreendedor rural, assim utilizando algumas ferramentas alcançaram objetivos e metas almejados.

Uma delas é o mix de marketing, ferramenta clássica que ajuda a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Basicamente, existem quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção.(KOTLER, 2017. p.75).

Assim a empresa lida melhor com os elementos básicos no que concerne às características do produto (variedade, qualidade, tamanho, etc.) do preço (valor, custo e precificação) do ponto de venda (distribuição, estoque e local), e da promoção (esforços, engajamento,divulgação).(KOTLER, 2017. p.75).

Kotler, define análise SWOT como a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. (KOTLER, 2012).sendo essa outra ferramenta essencial para este produtores rurais é a análise dos ambientes que sua empresa está inserida, esta ferramenta é conhecida como matriz de SWOT, dividindo o ambiente em dois lokus: ambiente externo e interno, e assim ao executar a análise das Forças e Oportunidades, Fraquezas e Ameaças nos dois ambientes com ela o empresário consegue se posicionar e verifica a atual situação da empresa.(KOTLER, 2012).

No ambiente digital são várias as ferramentas utilizadas, aqui vamos relacionar as mais utilizadas com importância bastante significativa que obtêm resultados impressionantes, como: Marketing de Conteúdo, Marketing de relacionamento, Redes Sociais, Google Ads e Facebook & Instagram Ads.

3. METODOLOGIA

Este artigo tem como característica ser descritiva e exploratória. Segundo Gil (2008, p.27) as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Já “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2008, p. 27).

Na pesquisa descritiva é utilizado eventualmente como ferramenta para o levantamento de informações, fontes bibliográficas e documentais.

Gil (2008, p. 50), conceitua a pesquisa bibliográfica como:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

De acordo com Gil (2008, p. 51), já a pesquisa documental,

assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Foi realizada uma pesquisa de campo de abordagem quantitativa, que tem o objetivo de validar hipóteses por meio de dados estruturados, quantificando os dados da amostra (Mattar, 2011 apud Oliveira, 2011). o questionário consistiu como auxílio de base para esta pesquisa, foi utilizado um questionário face a face, os indivíduos foram selecionados por conveniência sendo moradores de 03 propriedades rurais familiares, trabalhadores maiores

de 18 anos, a pesquisa teve como objetivo investigar em qual etapa a propriedade rural está a maior dificuldade de utilizar algumas estratégia de marketing, resultando em uma amostra final com 06 questionários válidos. O questionário foi elaborado com 03 questões, sendo questões de múltipla escolha. Os sujeitos responderam ao questionário durante o período de 03 a 10 de outubro de 2020, via planilha Excel, a modalidade refere-se ao formato de amostra não probabilística. Para o estudo foram também examinadas literaturas especializadas em marketing como livros e e-books e de no cunho documental usou como base bancos de dados secundários, como IBGE, ABMRA, SENAR, CNA etc. entre vários outros documentos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

As respostas dos indivíduos foram analisadas de maneira descritiva e inferencial. Representadas a seguir por meio da figura. Com um espaço amostral de 06 pessoas, representado por 40% dos indivíduos do gênero feminino e 60% do masculino, com idades acima de 18 anos.



Figura 1 - Onde está a maior dificuldade em utilizar alguma estratégia de marketing na agropecuária familiar.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando dados da pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio realizada em 2017 que mostra os principais hábitos do produtor rural no que se refere a exposição do mesmo nos meios de comunicação, num comparativo em que mostra avanços e mudanças no perfil do produtor rural relacionando dados das pesquisas dos anos de 2013 e 2017, a pesquisa teve uma amostra realizada de 2.110 agricultores e 725 criadores/pecuaristas, totalizando 2.835 entrevistas pessoais, distribuídas entre os 15 principais Estados brasileiros para o agronegócio. (ABMRA, 2017).

A pesquisa mostra queda de 3%, radio aumento de 5%, internet aumento de 3%, jornal queda de 12%, TV por assinatura aumento de 2% e revistas com queda de 9% relatado pelo gráfico abaixo: (ABMRA, 2017).



Figura 2 - Exposição dos produtores rurais aos meios de comunicação.

Fonte: 7º PESQUISA HÁBITOS DO PRODUTOR RURAL ABMRA- FNP/INFORMA-ANO 2017. BASE AMOSTRA TOTAL (1.792).

Dados da pesquisa também mostram o contato que os empresários rurais tem com a redes sociais, o whatsapp lidera a lista com cerca de 96%, depois o facebook com 67%, you tube com 24%, messenger com 20%, instagram com 8%, skype com 5%, linkedin 3%, snapchat 2%, twitter 1,3%, outros 1,1% e nenhum com 0,6%, como revela o gráfico abaixo.

Hábitos de mídia: Redes Sociais

Aproximadamente 73% dos produtores que tem acesso a internet costumam utilizar redes sociais. Quase a totalidade deles faz uso do aplicativo **Whatsapp**.

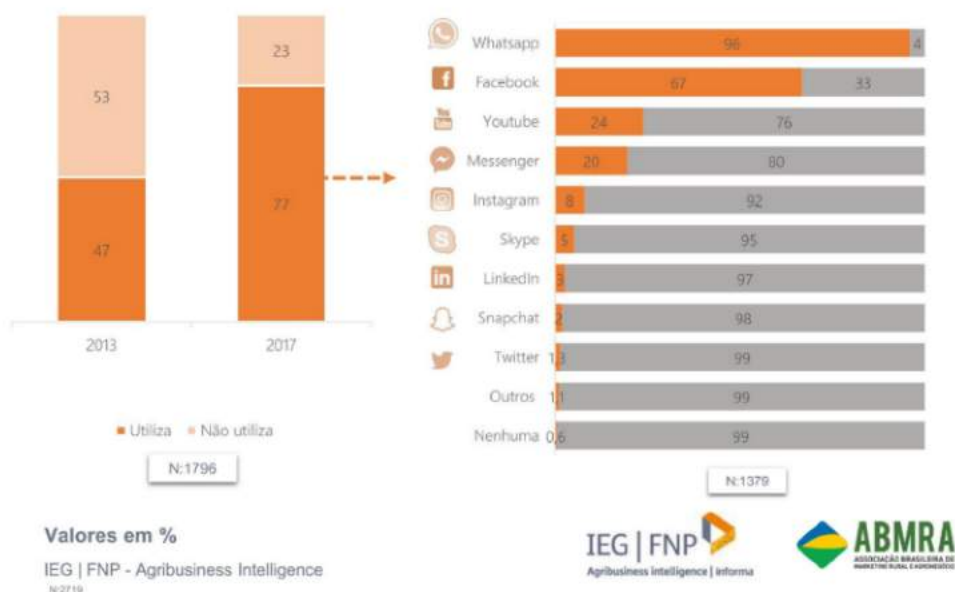


Figura 3 - Hábitos dos produtores rurais aos meios de comunicação.

Fonte: 7º PESQUISA HÁBITOS DO PRODUTOR RURAL ABMRA- FNP/INFORMA-ANO 2017. BASE AMOSTRA TOTAL (1.792).

A pesquisa também nos mostra as atividades mais comuns entre os entrevistados e as atividades de comunicação lideram com cerca de 73%, whatsapp, skype ou chat facebook lideram com 92%, 76% possuem redes sociais como facebook, instagram ou snapchat, 73% realizou chamadas de voz e vídeo, 58% enviou recebeu e-mails, 11% participou de lista de listas de discussão ou fóruns e 8% usou blogs e microblogs dados amostrados pelo gráfico abaixo.

Analisando as duas pesquisa percebemos de um lado a falta de conhecimento dos pequenos e médios produtores rurais com o marketing e que estão inseridos em um ambiente totalmente mercadológico conectados à internet com todas as ferramentas de marketing em suas mãos porém ainda não as utilizam, percebemos assim que a maior dificuldade na agropecuária familiar é principalmente a implementação da cultura empresarial no ambiente

rural é preciso uma reestruturação em gestão com o intuito de melhor defender interesses da sociedade e da economia e gerar melhores mercados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a pesquisa realizada e o levantamento bibliográfico sobre o estudo pode-se concluir que o marketing está totalmente inserido no meio rural familiar porém é preciso grandes avanços na etapas principais do setor, como por exemplo dentro da porteira e depois da porteira áreas que consolidam melhores prospecções de vendas, que ajudam os empresários a lidar melhor com aspectos como qualidade, logística, estrutura, cultura e identidade de sua empresa no mercado. Melhores iniciativas do governo, instituições do setor e sindicatos rurais devem ser implementadas para que a cultura empresarial seja inserida em todas as empresas rurais familiares, qualificando o setor e assim gerado novos horizontes, avanço em conhecimentos e modernizando a imagem da agropecuária familiar no país. Pois sabemos que a alimentação é a principal necessidade básica da humanidade, e devido a sua importância para a sociedade o segmento de empresas que mais crescem no Brasil e no mundo é o ramo de alimentos isso leva o Brasil a um patamar bastante elevado devido a sua biodiversidade, tecnologia e mão de obra especializada voltada para a produção e criação de alimentos. O mercado interno brasileiro precisa valorizar mais o produtor rural de pequeno porte, incentivando o setor a produzir com mais eficiência e eficácia, para que não seja necessário priorizar apenas o produto de grandes indústrias de commodities e assim consolidando uma melhor relação com a agropecuária familiar que cresce a cada dia. Com isso queremos influir melhores pesquisas no ambiente marketing rural familiar ligadas ao médio e pequeno produtor para que a base do agronegócio brasileiro também cresça a cada dia, e garanta abastecimento principalmente o mercado interno, busquemos melhores incentivos na agropecuária familiar, assim como o empoderamento feminino precisamos de encorajar jovens e todos aqueles que ainda não começaram a construir um espírito empresarial em suas propriedades a fim de unirem forças para profissionalizar a agropecuária familiar e demonstrar no mercado os seus principais diferenciais, como boas práticas de plantio e manejo gerando melhor qualidade e produtividade e principalmente maior relacionamento com seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO (ABMRA). **7º PESQUISA DOS HÁBITOS DO PRODUTOR RURAL**. [Pesquisa ABMRA]. Disponível em: <http://abmra.org.br/> <https://www.slideshare.net/VeronicaRRSouza/pesquisa-hbitos-do-produtor-rural-2017-abmra> Acesso em: 29 set. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO (ABMRA). **Agro é tech e digital há muito tempo**. Disponível em: <http://abmra.org.br/agro-e-tech-e-digital-ha-muito-tempo/> Acesso em: 22 out. 2020.

American Marketing Association - AMA. Disponível em: <https://www.ama.org/> Acesso em: 08 out. 2020.

AMA. American Marketing Association. Definition of Brand. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> . Acesso em: 15 set. 2020.

American Marketing Association - AMA. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em: 19 out. 2020.

Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA). Disponível em: <http://abmra.org.br/quem-somos/> Acesso em: 22 out. 2020.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA – SNA, REVISTA A LAVOURA **Mulheres do Agro: a força e o talento feminino nas mais diversas áreas da agropecuária brasileira** Disponível em: <https://alavoura.com.br/colunas/panorama/mulheres-do-agro-a-forca-e-o-talento-feminino-nas-mais-diversas-areas-da-agropecuaria-brasileira/#:~:text=Traduzindo%20em%20valores%2C%20as%20mulheres,de%20mulheres%20trabalhando%20no%20agro> Acesso em: 28 out. 2020.

Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA), Balança Comercial do Agronegócio Brasileiro. [Notícias CNA]. Disponível em: <https://cnabrasil.org.br/assets/arquivos/BalComAgosto2020.pdf> Acesso em: 29 set. 2020.

Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA), [Institucional]. Disponível em: <https://www.cnabrasil.org.br/cna/> Acesso em: 26 out. 2020.

CENSO 2017. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE**. Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/2012-agencia-de-noticias/noticias/25786-em-11-anos-agricultura-familiar-perde-9-5-dos-estabelecimentos-e-2-2-milhoes-d>

[e-postos-de-trabalho.html](#) Acesso em 21 de outubro de 2020.

Canal Tilt: Vinculado portal UOL - Revista UOL. Disponível em:
<https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/como-o-smartphone-muda-se-u-cerebro/> Acesso em: 14 out. 2020.

CONTRAF. Confederação nacional dos trabalhadores e trabalhadoras na agricultura familiar do Brasil Disponível em:
<https://contrafbrasil.org.br/noticias/agricultura-familiar-do-brasil-e-8-maior-produtora-de-alimentos-do-mundo-d4f2/> Acesso em 21 de outubro de 2020.

Dicionário Online de Português - DICIO. Disponível em:
[\(https://www.dicio.com.br\)](https://www.dicio.com.br/) Acesso em: 20 out. 2020.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2009. FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS TÉCNICOS AGRÍCOLAS - FENATA
 Disponível em:
<https://www.fenata.com.br/site/index.php/noticias-gerais/596-agricultura-familiar-do-brasil-e-8-maior-produtora-de-alimentos-do-mundo>
 Acesso em: 22 out. 2020.

Federação da Agricultura e Pecuária de Goiás (Faeg) , [Institucional].
 Disponível em: <https://sistemafaeg.com.br/faeg/quem-somos>
 Acesso em: 26 out. 2020.

Gil, Antonio Carlos Métodos e técnicas de pesquisa social / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

Google Ads; Visão geral, como funciona. Disponível em:
https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/getstarted/?subid=br-pt-ha-awa-bk-c-cor!o3~Cj0KCCQjwreT8BRDTARIsAJLI0KlfthV7IfqBfgeN911zTCLZEWDYTq9yLcz9PcZOyaUhPrwEkWUWlncaAjKvEALw_wcB~78894745900~aud-780873439152%3Akwd-19650782074~6503940700~428255123505 Acesso em: 28 out 2020.

HARVARD UNIVERSITY - THEODORE LEVITT. Disponível em:
<https://news.harvard.edu/gazette/story/2006/07/professor-theodore-levitt-legendary-marketing-scholar-and-former-harvard-business-review-editor-dead-at-81/>
 Acesso em: 08 out. 2020.

JUSBRASIL - A definição de Pequena Propriedade Rural Disponível em:
<https://fjradvogados.jusbrasil.com.br/noticias/126322854/a-definicao-de-pequena-propriedade-rural>) Acesso em: 20 out. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing.** Traduzindo por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. Tradução de: Marketing management.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Tradução de Ailton Bonfim

Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. Luzzi. **Administração de Marketing**, 2. ed. Grupo GEN, 01/2019. [Minha Biblioteca]. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/cfi/6/24/4@0>
 :0 Acesso em: 22 jun. 2020.

MIOPIA EM MARKETING - THEODORE LEVITT. Disponível em:
https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/57185668/La_miopia_en_el_marketing.pdf?1534256793=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_miopia_en_el_marketing.pdf&Expires=1602206599&Signature=dr8VikGZePpN02~9Q4-x5T6lmA-SHfxXMwdNP736LQIN1z19xPpYxts2wHx~UUNyrrOlhOpYwlkWhPqknO1oePYB3cdUVxBPk1O4~UeBpdHyFlaffZbnapnC6RxK4K5cABC6cVcYkqDBxHwSCVaUNvgJHgBT9N6D631N~eqG4w3uswV9oMRnVFnfTWJFAI9DjOon37WoIDWkJEmY0D4dfqjGQwhwO7taF8Y7HPPCvCHxfF~N-wqndyZGKJxEvEXMnVwjOJGcUEbXokazyA6BwOT~aSVLFFMw55P16QG~IHtBwgAcqBnlhn1HNIxAYQ6q1JpdQWcTztVhOwZr1gxCG_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Acesso em: 08 out. 2020.

Marketing 4.0 do tradicional ao digital por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Tradução de Ivo Korytowski. Copyright da tradução © 2017 por GMT Editores Ltda.

PENA, Rodolfo F. Alves. **"O que é Agronegócio?"** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-agronegocio.htm>
 Acesso em 21 de outubro de 2020.

RD Station Marketing, Resultados Digitais. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/>
 Acesso em: 28 out. 2020.

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar Goiás), [Institucional]. Disponível em: <https://sistemafaeg.com.br/senar/quem-somos>
 Acesso em: 26 out. 2020.

TIC DOMICÍLIOS, 2019, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (**Cetic**). Disponível em:
https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf
 Acesso em: 20 out. 2020.