

## Análise do ambiente de marketing do setor de distribuição de uma empresa rural produtora de pêssego na região dos Campos Gerais

Luana Mikulin Bonzato (FASF) [luanabonzato@gmail.com](mailto:luanabonzato@gmail.com)  
Mariane Cionek Lago (FASF) [marianecioneklago@hotmail.com](mailto:marianecioneklago@hotmail.com)  
Patricio Henrique de Vasconcelos (FASF) [adm.patricio@gmail.com](mailto:adm.patricio@gmail.com)

### Resumo:

O marketing rural necessita de um caráter mais empresarial no Brasil, pois a maioria dos produtores ainda tem dificuldades em montar um planejamento estratégico rural e investir em pesquisas de mercado. Dentro desse contexto, o presente artigo objetivou analisar como os fatores do ambiente de marketing afetaram o processo de distribuição de pêssegos de uma produtora rural na região dos Campos Gerais a luz das matrizes SWOT e PEST. Realizou-se uma pesquisa de natureza básica, finalidade exploratória, abordagem qualitativa e procedimentos técnicos estudo de caso. Os resultados da pesquisa apontaram que atualmente a empresa está se adaptando às mudanças do ambiente de marketing, conseguindo obter resultados positivos e minimizando os negativos, bem como aproveitar oportunidades e proteger-se de ameaças. Ressalta-se ainda, que estratégias de marketing devem ser implantadas ao negócio de forma que esse possa atender melhor seus clientes, obtendo qualidade nos produtos e alta lucratividade, de modo a manter-se estável no mercado competitivo que atua.

**Palavras-chave:** Marketing rural, agronegócio, produtor rural.

## Marketing environment analysis of the supplying department from a rural company production of peach in Campos Gerais.

### Abstract

Rural marketing needs a more entrepreneurial character in Brazil, because the most of producers still find difficulties to complete an strategy plan and to invest in market researches. In this context, the current subject focused analysis as marketing environment factors affected the supplying process of peach of a rural company in Campos Gerais under the view of lighth SWOT and PEST. A research was done in a basic nature exploring goal, qualitative approach and technical procedures of case study. The results the research shows that on the current is the company is adapting to the changes of the marketing environment getting positive results and solving the negative ones, as well getting the opportunities and protecting from the possible damages. It's still importante to say that marketing strategies must be put in the business so that it can atend its customers better getting quality in the products and a high lucrativity so that it can be competitive in the Market that it Works.

**Key words:** Rural marketing, agribusiness, rural producer.

### 1. Introdução

Em um ambiente de grandes avanços tecnológicos torna-se dificultoso o desenvolvimento e, até mesmo a permanência, dos pequenos produtores rurais no mercado. Tal fato emerge por se tratar de um campo onde ainda se necessita de grandes investimentos e também exige elevado conhecimento sobre gestão e técnicas rurais, incluindo o marketing rural.

Observa-se ainda que alguns pequenos produtores não respondem a critérios simples de otimização. As decisões são baseadas na maioria dos casos no uso do senso comum e no conhecimento empírico e passa a agir e a gerir seu sistema de produção, conferindo-lhe uma lógica, uma racionalidade que lhe é própria, condicionada por um ambiente físico, social, cultural, institucional, político e econômico (LIMA et al., 2005).

A área da agricultura é muito complexa, pois além de se trabalhar com todas essas variáveis citadas existem fatores de riscos climáticos os quais prejudicam de uma forma mais radical os pequenos produtores. Um outro fator de grande importância é o conhecimento administrativo, saber utilizar todas as informações disponíveis e através delas desenvolver estratégias de ação. Segundo Marion (2006) é cada vez mais importante a gestão da propriedade rural, pois com as mudanças do mercado, o aumento da concorrência e a complexidade deste, afetam diretamente na rentabilidade do produtor, nas tomadas de decisões estratégicas, na seleção das ferramentas gerenciais para as propriedades, decisões essas que estrategicamente, podem garantir um maior controle técnico a partir de definição de indicadores de desempenho e custeio, impulsionando assim a propriedade para aspectos sustentáveis e melhoria da competitividade. Cabe ressaltar ainda, que de acordo com, Tejon e Xavier (2009) para fazer o marketing em agronegócio é preciso ter o foco ampliado, desenvolvendo ainda, uma visão ampla, estratégica que através de análises ambientais que permitam perceber situações em que será necessário produtor intervir. Assim, se faz extremamente necessário desenvolver um mapeamento do ambiente de marketing identificando forças e fraquezas, oportunidades e ameaças.

Frente ao apresentado, surgiu o problema da pesquisa: Quais são os fatores críticos do ambiente de marketing que afetam a distribuição de pêssegos de uma produtora rural da região dos Campos Gerais?

Visando responder a esse problema de pesquisa, o presente estudo objetivou: Analisar como os fatores ambientais do ambiente de marketing afetaram o processo de distribuição de pêssegos de uma produtora rural da região dos Campos Gerais.

A empresa em estudo não possui estratégias de marketing claramente definidas para distribuição e comercialização de seus produtos, como também não utiliza nenhum meio de divulgação ou propaganda, além de não possuir profissionais qualificados o suficiente na área, que influi na existência de um número insuficiente de compradores. Segundo o Censo Agropecuário (IBGE, 2006) a orientação técnica para os pequenos produtores rurais continua limitada, sendo praticada em apenas 22% dos estabelecimentos, que ocupam 46% das terras, além do número elevado de agropecuários que não sabem ler e escrever totalizando 4.564.384 (ou 35,7%) dos ocupados.

Os dados apresentados denotam a necessidade de informatização sobre os compostos de marketing e como a utilização das ferramentas administrativas direcionam na tomada de decisões, auxiliando na melhoria dos resultados além de impulsionar o crescimento do negócio frente a concorrência pois o marketing envolve diversas variáveis e técnicas necessárias para um bom desempenho das organizações, aspectos os quais justificam esse trabalho.

## 2. Referencial teórico

### 2.1 Marketing

Diante do atual cenário econômico no mundo, muitas empresas foram encorajadas a aperfeiçoarem seus negócios com intuito de melhorar seus resultados e em alguns casos de apenas buscar a sobrevivência.

As novas demandas do mercado, para o fornecimento de melhores serviços e produtos, combinadas a uma concorrência dramaticamente elevada, exigem uma mudança de paradigma na maneira como as organizações são projetadas. É especialmente relevante, nesse sentido, o rompimento do conceito de “silos funcionais” e, portanto, de metas de desempenho para a função como as metas indicadas nos planos de marketing, financeiros ou de operações. É imprescindível uma análise detalhada das informações necessárias aos tomadores de decisão. (LAS CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016, p. 275).

O acesso ilimitado as tecnologias da informação e comunicação exige novas demandas do mercado, priva por produtos e serviços de qualidade, portanto para poder vencer a concorrência é preciso além de mudanças de pensamento e gestão, ter um projeto organizado desde a fabricação do produto até a entrega ao consumidor.

A gestão de marketing pode ser desmembrada em duas grandes áreas de responsabilidades, que são a estratégica e a operacional. (LAS CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016, p. 276). A função do marketing, referente ao mix de marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008).

Marketing é uma palavra que deriva do inglês *Market* e significa Mercado, onde estudam as causas que possuem relações de troca (bens/serviços), estabelecida dentro de quatro bases específicas que são o preço, a distribuição, a comunicação e o produto, chegando aos resultados obtidos através de variadas formas que as empresas trabalham com o mercado.

Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (KOTLER, 2006).

Através disto o composto de marketing ou particularmente chamado de os 4 P's visa englobar todas estas variáveis a fim de inicialmente trabalha-los de maneira separadas, para somente então desfrutar de seus resultados em conjunto. O conceito de mix de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo (KOTLER, 2006), conforme apresentado na figura a seguir:



Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006)

a) Preço: é a soma dos valores trocados pelos consumidores na aquisição de um bem ou serviço, e serve para medir e avaliar as diferentes alternativas de produtos e de qualidade no momento da compra.

b) Praça: no mix de marketing praça diz respeito à “distribuição” desses produtos ou serviços aos seus mercados consumidores. É necessário possuir uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores que estejam integrados na cadeia logística da empresa. Dessa forma, facilitará a comercialização de produtos e serviços, agilizando o processo de compra e venda dos mesmos.

c) Produto: é um conjunto de vantagens com elementos tangíveis e intangíveis, referentes aos bens e serviços ofertados pela empresa correspondendo à satisfação das necessidades do seu público-alvo no momento de aquisição, uso ou consumo de seus produtos.

d) Promoção: a promoção refere-se às partes que divulgam e comunicam o produto para seu mercado-alvo. Utilizam-se de publicidades, propagandas, relações públicas, ou seja, todo e qualquer tipo de meio de comunicação que mostre o produto.

Esse mix pode ser considerado como parte do sistema norteador de uma empresa, ajudando a definir requisitos de venda e também na maneira de ser mais eficiente na conquista e manutenção da cartela de clientes. Cabe ressaltar que, para que seja possível traçar uma estratégia de marketing é indispensável que algumas análises sejam feitas, levando em consideração algumas forças que podem influenciar nos ambientes da organização.

Nem sempre é fácil perceber essas influências tanto positivas como negativas, pois fazem parte da rotina e muitas vezes acabam sendo ignoradas ou despercebidas pelo dono ou responsável da empresa, ocasionando falhas na comunicação com o público e diminuindo a chance de conseguir atender às necessidades dos mesmos. Essas influências são forças externas ou internas de mercado e podem afetar de forma direta ou indireta o ambiente de marketing e os fatores que o rodeiam.

Existem três aspectos fundamentais que compõem o ambiente de marketing, sendo eles: o macro ambiente, o microambiente e o ambiente interno. O macro ambiente são forças sociais e é externo à organização e inclui fatores relacionados a essa perspectiva que influenciam o marketing da empresa não podendo ser controlados. Os fatores que interferem nesse aspecto são os políticos, econômicos, naturais, demográficos, culturais e tecnológicos.

O micro ambiente está incluído no macro e dessa forma é afetado por ele. É interno à empresa e, portanto a empresa também o influencia. Nesse aspecto estão incluídos os clientes, os fornecedores, os intermediários, os concorrentes e o público.

O ambiente interno como o nome já diz são fatores internos que estão ligados à organização e são controlados especificamente através da aplicação dos “5 Ms”, sendo homem (*men*), dinheiro (*Money*), máquinas, materiais e mercados. Dessa forma entende-se que ambiente de marketing nada mais é do que todos os fatores sociais e empresariais que mantem relação com a empresa e nem sempre será possível controlar todos esses pontos que formam o ambiente de marketing, pois poderão sofrer mudanças de acordo com o tempo.

As estratégias de Marketing para a agregação de valor de um produto ou de um serviço, em especial a comercialização antecipada de pêssegos antes da produção da região dos Campos Gerais, requer conhecimentos das necessidades da região, bem como do tipo de consumidores bem como uma estimativa de produção antecipada. Uma boa gestão de marketing se preocupa

com as relações humanas, o desenvolvimento de novas capacidades e habilidades inclui esforços de gestão com o direcionamento de ações coletivas. (BACHA; CARVALHO, 2015)

É impossível ter uma boa negociação se o produto não tiver qualidade, quando a peça fundamental do marketing que é um produto apresentável, agrega valores e possibilita a promoção do produto. Para que isto ocorra é necessário organizar todo o processo que envolve desde o plantio, cuidado e colheita do produto até o sistema de armazenamento e transporte do produto até o consumidor final.

## **2.2 Marketing rural**

O marketing rural não consiste apenas na comunicação do produto, ele tem origem desde a ideia da criação de um produto até a pós-venda desse produto, com a intenção de monitorar o comportamento do consumidor final, bem como almejar a sua fidelização. (BACHA; CARVALHO, 2015).

O marketing rural para a venda de pêssegos antecipadas necessita de estratégias de análise de mercado, custo do plantio até a entrega do produto ao consumidor, pesquisar quais os meios de distribuição e de comunicação para venda do produto.

Concomitantemente é preciso planejar ações táticas e operacionais para a realização das vendas, pensando na imagem do produto, no acompanhamento e apoio aos canais de vendas; nas situações de estoques e armazenamentos; nas atividades promocionais.

Todo planejamento de marketing precisa ser fomentado com excelentes informações para que se obtenham resultados positivos. No agronegócio, sobretudo, essa carência é ampliada, pois ao se elaborar um plano de marketing, recomenda-se vislumbrar tanto o imenso conjunto de variáveis relacionadas ao mercado e aos concorrentes diretos, quanto à multiplicidade de enfoques e dados que surgem com a visão estratégica da cadeia produtiva. (LAS CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016, p. 278).

O plano de marketing rural não condiz apenas na apresentação da imagem e venda do produto, pois existem inúmeras variáveis que dificultam as estratégias das ações planejadas, pois o mercado é incerto, e existe a concorrência, os fatores ambientais climáticos que podem favorecer ou desfavorecer a produção.

Pensar em ações concretas que favoreçam a produção, o lucro para o produtor rural e a qualidade do produto até chegar no consumidor não é uma tarefa fácil. Assim defende os autores:

Mesmo sendo o produtor rural o elo mais forte da cadeia, quando envolvido com o produto in natura, enfrenta vários desafios de marketing, como: a) isolamento e impotência em ativar o marketing solitariamente; b) chega sempre depois de grandes potências econômicas, vendendo sua produção com parca diferenciação de marca; c) altamente dependente de políticas agrícolas e linhas de créditos, além de estruturação e logística das safras; d) suscetível às variações climáticas, pragas, legislação, e outros; e) dependência do associativismo e/ou cooperativismo e de lideranças competentes em marketing; f) distanciamento dos mercados consumidores finais; g) vocação e ênfase para a produção; h) recente familiarização com as mídias sociais e com a utilização do marketing (HUTT; SPEH; TEJON et al. apud LAS CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016, p. 278).

A colheita cuidadosa deve atender o grau de maturação adequado da fruta, observando as condições ambientais, os recursos técnicos e os equipamentos utilizados. Em seguida vem a seleção e classificação das frutas, sendo descartadas as frutas verdes, manchadas, podres ou

muito pequenas, visando uma gestão de qualidade do produto e satisfação do cliente. De acordo com os autores o sucesso de vendas e lucros está diretamente ligado à satisfação do cliente.

As empresas de ponta obtiveram sucesso ao agregar valor superior aos clientes, satisfazendo suas necessidades específicas e compreendendo as variáveis que influenciam a lucratividade do cliente individual (LAS CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016, p. 279).

Há um grande percurso entre o produtor e o consumidor, assim as transformações na sociedade afetam diretamente esse percurso. Portanto, o produtor rural precisa estar aberto a mudanças que vão desde o cultivo, limpeza e classificação dos pêssegos até a distribuição das frutas ao consumidor. Grande maioria dos produtores, devido a seu nível educacional resiste às novas técnicas, principalmente no que tange a comunicação e venda do produto, mesmo que acabem estragando o produto na propriedade.

Mais de 60% de todo os alimentos produzidos pelo Brasil são oriundos da agricultura familiar, em que os produtores rurais constituem-se em um grande número de pequenos e médios produtores, com baixo nível educacional dentre os empresários dos diversos setores, administração primitiva, pouca profissionalização, baixo índice tecnológico utilizado nos processos produtivos e, na maioria das vezes, com grande dificuldade de comercialização e divulgação de seus produtos. (DE FARIA, 2010, p. 110)

O marketing rural para vendas de pêssegos antecipados precisa focar nas negociações e cooperações que levam a um relacionamento de longo prazo, buscando a fidelidade dos clientes. Um bom relacionamento entre fornecedor e distribuidor edifica uma grande vantagem estratégica de competição que dificulta a cópia da concorrência.

Apesar de uma demanda quase inelástica, possui dependência total das ações climáticas, e simultaneamente da sazonalidade das ofertas, o que consequentemente impacta na instabilidade de preços e renda dos produtores, justificando assim a formulação de consistentes políticas voltadas ao setor como: crédito rural, política de preços mínimos, estoques reguladores, além da tão propagada inovação tecnológica agrícola, permitindo então uma estruturação das cadeias agroindustriais, regiões e grupos de agricultores (LAS CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016, p. 279).

O produtor rural em meio tantas mudanças tecnológicas, sociais, ambientais e de exigências dos consumidores, se sente perdido, precisa de um modelo de gestão e de instrumentos e técnicas que possam fazer um planejamento mais amplo levando em consideração os custos, contabilidade, finanças, informações suficientes para a definição do produto, do sistema de produção, da qualidade e do monitoramento de todos os processos envolvidos.

De acordo com os autores, o marketing rural precisa ir além da análise ambiental, da mensuração das forças e fraquezas, ameaças e oportunidades, do controle dos canais de distribuição, da escolha da linguagem correta para apresentação do produto ao mercado, e prover as necessidades e desejos dos consumidores. (LAS CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016, p. 280).

No entanto as ferramentas de comunicação são insuficientes para habitar um produto almejando qualidade e lucro, se faz necessário um planejamento que leve em consideração a dependência de recursos naturais, sazonalidade, perecibilidade e outros.

### **3. Metodologia**

O presente estudo classifica-se como sendo de natureza básica, objetivo exploratório, abordagem qualitativa e procedimentos técnicos estudo de caso. O universo da pesquisa estava circunscrito a uma empresa do setor rural, que atua na região dos Campos Gerais – Paraná.

Os dados da pesquisa foram coletados através de uma entrevista semiestruturada junto ao produtor rural (gestor da empresa em estudo) e posteriormente tratados para procedimentos de análises e discussões com base no referencial teórico apresentado.

#### 4. Resultados e discussões

##### 4.1 Mapeamento do ambiente de marketing da empresa rural

Na figura a seguir, expõe-se o diagrama que representa o ambiente de marketing e os fatores de influência sobre a empresa pesquisada.



Figura 2: Ambiente de marketing na empresa rural

Fonte: D - thinkers (2010)

A análise do macro ambiente está interligada a todos os componentes do ambiente externo à organização rural, sendo que este impossibilita qualquer forma de controle tornando imprevisível seus impactos.

O macroambiente pode ser entendido, de acordo com Palmer (2006), pelas forças tecnológicas e econômicas, político-legais e socioculturais existentes, são as forças que estão afastadas da organização, mas que mesmo assim impactam diretamente no desempenho das mesmas.

No que se refere ao ambiente externo, é possível acontecer fatos que possam colaborar para melhora dos resultados como também o contrário, e esses fatos podem ser elencados como: demografia, stakeholders, tecnologia, meio ambiente, cultura, política e economia.

Diante do exposto é possível que esses fatores que norteiam a organização possam resultar em oportunidades a serem exploradas ou ocasionar ameaças ao negócio, em vista disto torna imprescindível identificar cada elemento e de que maneira eles interferem na produção.

Através disto será aplicado uma ferramenta utilizada para exploração destes elementos que é a análise PEST. Segundo Castor (2000, p. 05) “O acrônimo PEST é utilizado para identificar quatro dimensões de análise ambiental de natureza qualitativa de fenômenos dificilmente quantificáveis: a Política, a Econômica, a Social e a Tecnológica”.

Esta ferramenta é fundamental por possibilitar uma percepção mais abrangente dos fatores

externo a organização, como consequência identificar quais fatores levam a organização ao crescimento e quais causam o seu declínio, além de direcionar em novas trajetórias. Sua aplicação junto com a análise SWOT proporciona uma visão mais abrangente e com um bom uso destas informações possibilita um crescimento empresarial.

| <b>Fatores Político-legais</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Fatores Socioculturais</b>                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Política agrícola;</li><li>➤ Mudanças do Governo, falta de estabilidade política e governamental;</li><li>➤ Alteração na legislação referente a agricultura familiar;</li><li>➤ Financiamento agrícola;</li><li>➤ Leis tributárias;</li><li>➤ Problemas políticos interno;</li><li>➤ Incentivo Governamental no setor agrícola.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Sustentabilidade;</li><li>➤ Preocupação com procedência dos alimentos;</li><li>➤ Fator renda;</li><li>➤ Aumento no consumo de alimentos industrializados;</li><li>➤ Estilo de vida;</li><li>➤ Padrões de consumo.</li></ul>                                    |
| <b>Fatores Econômicos e naturais</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Fatores tecnológicos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Recessão da Economia;</li><li>➤ Nível de Inflação;</li><li>➤ Taxa de Juros;</li><li>➤ Tributação;</li><li>➤ Drásticas alterações climáticas;</li><li>➤ Condições do solo;</li><li>➤ Limitação dos recursos naturais como água, ar, etc.</li></ul>                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Desenvolvimento dos fatores tecnológicos da concorrência;</li><li>➤ Investimento do governo em tecnologia e desenvolvimento;</li><li>➤ Desenvolvimento de maquinário de custo reduzido para agricultura familiar.</li><li>➤ Agricultura de precisão.</li></ul> |

Fonte: Os autores (2018)

Quadro 1: Matriz PEST

## 4.2 SWOT: Análise de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças

A análise SWOT é uma ferramenta que estuda quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) avaliando os ambientes internos e externos das organizações e formulando táticas para aperfeiçoar o desempenho no mercado.

De acordo com Oliveira (2007, p. 37) a análise SWOT é definida em:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

| <b>Forças</b>                                                                                                                                                                          | <b>Fraquezas</b>                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Variedade dos frutos</li><li>➤ Conhecimento sob práticas agrícolas</li><li>➤ Clima da região adequado</li><li>➤ Recursos Financeiros</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Falta de Armazenagem</li><li>➤ Perecibilidade</li><li>➤ Dificuldade de comercialização</li><li>➤ Ausência Administrativa</li><li>➤ Inexperiência de mercado</li><li>➤ Desperdício elevado de frutos não comercializáveis</li></ul> |
| <b>Oportunidades</b>                                                                                                                                                                   | <b>Ameaças</b>                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Desenvolvimento do Marketing</li><li>➤ Terceirização</li></ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Desastres naturais</li><li>➤ Concorrência (grandes produtores)</li><li>➤ Infestações de pragas</li></ul>                                                                                                                           |

Fonte: Lopes, (2012)

Quadro 3: Análise FOFA, ou em inglês SWOT

## 2.1 Análise dos pontos relevantes da SWOT

A seguir encontra-se de forma detalhada cada ponto informado na tabela da análise SWOT.

Em relação as forças:

- Variedade dos Frutos:** Existem diversos tipos de pêsego cultivados na região Sul, entre eles o mais popular é o chamado Chimarrita que possui formato redondo e sem ponta e seu tamanho é grande superior a 100 g. além deste também é produzido o Kampai que apresenta uma cor mais avermelhada e sabor adocicado entre outros tipos.
- Conhecimento sob práticas agrícolas:** O empreendedor não mediu esforços no investimento da preparação do solo com boa profundidade e bem drenados, e na estrutura pois para a instalação de um bom pomar é necessário possuir uma boa fundação e também a instalação em um local apropriado o que garantiu uma colheita farta e de qualidade.
- Clima da região adequado:** O cultivo do pêsego é realizado principalmente na região Sul e Sudeste em especial no Rio Grande do Sul, o Paraná é o quinto maior produtor da fruta no Brasil, e a região dos Campos Gerais é adequada devido ao clima frio que é necessário para a maturação dos frutos.
- Recursos Financeiros:** O proprietário da produção de pessegueiros possui condições financeiras para aprimorar o empreendimento e com isso reduzir suas fraquezas, porém o seu maior problema é o tempo, pois além desta produção ele é empreendedor no ramo da construção civil de onde ele detém seus recursos, o mesmo comentou que o objetivo desta aquisição não é o lucro e que estimasse o tempo de 4 anos apenas para recuperar o capital investido.

Em relação as fraquezas:

- Falta de Armazenagem:** Este sem dúvidas é um dos problemas mais relevantes, pois o fruto depois de colhido tem em média de duas a cinco semanas de vida nas prateleiras desde que seja

realizada a colheita no momento correto com agilidade e de forma cuidadosa, porém o produtor encontra muita dificuldade em alcançar este tempo citado justamente pela falta de estrutura no pós-colheita e de um local apropriado para armazenagem o que ocasiona um tempo de vida reduzido para o fruto e prejudica a fase de comercialização.

b) **Perecibilidade:** Esta questão tem sido um agravante na produção pois a falta de armazenagem está interligada com o aumento da perecibilidade o que torna o fruto não comercializável e ocasiona elevado número de desperdícios, além do fato de que isto prejudica a negociação com o comprador visto que o mesmo reduzirá drasticamente o preço na aquisição devido ao curto tempo de vida destes.

c) **Dificuldade de comercialização:** De acordo com o proprietário a dificuldade enfrentada em comercializar seus produtos se dá ao fato de que o mesmo negligenciou esta etapa, segundo ele a parte mais complexa foi a preparação do solo e a estrutura do pomar porém devido a sua falta de experiência ele acreditou que seria simples e não necessitaria de grandes esforços, mas ele pode perceber que estava errado, o que ocasionou elevadas perdas pois sem compradores os frutos estavam apodrecendo e para evitar isto foram feitas numerosas doações.

d) **Ausência Administrativa:** O empreendedor falhou novamente em não buscar auxílios administrativos em nenhuma fase de seu negócio onde não aplicou pesquisa de marketing, não avaliou os custos necessários para um bom desempenho de seu negócio, como também não investiu em nenhuma forma de propaganda negligenciando toda as formas possíveis da administração, focando única e exclusivamente em técnicas agrícolas.

e) **Inexperiência de mercado:** O empresário resolveu inovar e investir em um ramo adverso ao que já tem experiência, investindo na agricultura ele percebeu dificuldades em diversos momentos e muitos deles devido a sua inexperiência neste mercado, como a falta de estrutura no pós-colheita e em acreditar que não seria necessário esforço para disseminação e distribuição de seus produtos.

f) **Desperdício elevado de frutos não comercializáveis:** Outro ponto onde prejudicou e muito o produtor foi o grande número de pêssegos desperdiçados totalizando aproximadamente uma perda de 10 mil quilos em apenas uma colheita, ocorria devido a elevada maturação dos frutos e também a falta de cuidado no processo de coleta resultando em frutos danificados e não comercializáveis.

Em relação as oportunidades:

a) **Desenvolvimento do Marketing:** Tornar o produto conhecido no mercado e ampliar os negócios é uma oportunidade a se desenvolver, o marketing rural tem o intuito de evidenciar os produtos a fim de obter um destaque em relação as empresas envolvidas no setor, além de impulsionar as vendas torna o produto conhecido no mercado fortalecendo a marca.

b) **Terceirização:** Em relação a atual situação do empresário onde não dispõem de profissionais qualificados, não possui estrutura para realizar uma boa colheita, terceirizar esta etapa é uma oportunidade para seu negócio, pois o alto custo entre investir em maquinários e contratação de funcionários comparado com a terceirização é mais viável visto que esta não é sua principal atividade e que no momento ele apenas obteve prejuízos.

Em relação as ameaças:

a) **Desastres naturais:** Esta é uma preocupação da grande maioria dos produtores rurais desastres como secas e enchentes são situações preocupantes porém incontornáveis, existe algumas tecnologias que permitem diminuir essas perdas ocasionadas por estas adversidades mas em um

certo percentual apenas, e que não é o caso estudado, por se tratar de um pequeno produtor toda situação adversa causa um impacto maior devido a sua baixa capacidade de recuperação.

b) Concorrência: Conforme já citado o empreendedor possui uma grande dificuldade de comercializar seus produtos e também torna-los conhecidos no mercado justamente pelo fato de já possuir outros produtores aos quais comercializam o fruto para grandes redes de varejo, o que prejudica e muito sua situação, pois a colheita é farta e não encontrando compradores com grande capacidade ocorre uma sobra elevada de frutos que acabam sendo desperdiçados.

c) Infestações de pragas: As pragas e doenças são grandes ameaças para qualquer agricultor até mesmo os mais cuidadosos, além das pragas a maior preocupação se dá ao fato das doenças ocasionadas durante a condução do pomar, diante disso surge o cuidado intenso com os pessegueiros, existe diversos tipos de pragas como as moscas das frutas que depositam uma larva dentro do fruto que se alimenta da polpa, existe também os chamados pulgões eles se abrigam nas folhas e se alimentando dos galhos, além desses insetos a preocupação continua com os fungos doença que ataca os pêssegos deixando-os apodrecidos e impedindo seu consumo, o cuidado deve ser intenso e a qualquer sinal de infestação deve ser chamado um agrônomo para controlar a situação.

#### **4.3 Considerações finais**

O Brasil, hoje está conhecido internacionalmente como grande produtor de alimentos e bioenergia, favorecendo o agronegócio oferecendo oportunidade para os produtores rurais. No entanto ainda falta conhecimento técnico e deter habilidades de gestão rural.

O aproveitamento das oportunidades para o sucesso de produção e vendas de um produto está diretamente ligado com o marketing que viabiliza além do planejamento desde o plantio até a colheita e leva a concretização da negociação e distribuição do produto.

Analisando os dados encontrados neste estudo de caso, foi possível perceber a importância do marketing rural para o negócio das propriedades rurais. No que tange a empresa pesquisada percebe-se a existências de mais pontos fracos do que fortes e muitas ameaças.

Isto significa que o gestor da propriedade pesquisada necessita urgentemente desenvolver estratégias de comercialização e distribuição do produto.

Pois, o produtor rural para atender as grandes demandas de abastecimento de alimentos com qualidade para a população deve investir nas estratégias do marketing rural, usando as tecnologias ao seu favor, podendo aumentar a escala de produção e facilitar as operações de cultivo, armazenamento, comunicação e distribuição dos produtos, no caso em questão o pêssego.

Diante disso, analisando os resultados encontrados foi possível identificar quais são os pontos fracos, fortes as oportunidades e as ameaças do empreendimento, como também quais fatores dentro do macro ambiente favorecem ou desfavorecem a organização, a fim de beneficiar o produtor rural para que seja aplicado em seu negócio toda informação pertinente e relevante encontrada nesta pesquisa e que ele possa desfrutar de bons resultados através disto.

#### **Referências**

**AMBIENTE DE MARKETING.** Disponível em: <<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images>>. Acessado em: 07 ago. 2018.

**BACHA, R; CARVALHO, C.** *Estratégias de Marketing Rural - Assentamento Conquista*. Interações (Campo Grande), [S.l.], nov. 2015.

**CASTOR, B.V.** *Planejamento Estratégico em Condições de Elevada Instabilidade*. Rev. FAE, Curitiba, v.3, n.2, p.1-7, maio/ago. 2000.

**D-THINKERS.** *Plano estratégico para design*. Disponível em: <<http://dthinkers.blogspot.com/2010/11/documentacao-o-objetivo-desse-documento.html>>. Acessado em: 20 ago. 2018.

**DE FARIA, R. L.** *Gestão de marketing nas cooperativas rurais*. São Paulo: Scortecci, 2010.

**GONÇALVES, F. P. S. et. al.** *o impacto das certificações de rse sobre o comportamento de compra do consumidor*. in: *encontro nacional da associação nacional dos programas de pósgraduação em administração*.32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

**IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Censo Agropecuário.** Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=1464&t=censo-agro-2006-ibge-revela-retrato-brasil-agrario&view=noticia>> acesso em 25 de agosto 2018.

**KOTLER, P; KELLER, K. L.** *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

**LAS CASAS, A. L.; BACHA, R. A. F.; CARVALHO, C. M. E.** *O agronegócio e o marketing rural no estado de Mato Grosso do Sul*. Revista História & Perspectivas, v. 29, n. 55, 2016.

**LIMA, A. P. L.; BASSO, N.; NEUMANN, P. S.** *Administração da unidade de produção familiar: modalidades de trabalho com agricultores*. Ijuí: Unijuí, 2005.

**LOPES, F. F.** *Agro Performance: Um método de Planejamento e Gestão Estratégica para Empreendimentos Agro visando alta performance*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2012. 224p

**MARION, J. C.** *Contabilidade rural*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

**OLIVEIRA, D.P. R.** *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas, 2007.

**PALMER, A.** *Introdução ao Marketing: teoria e prática*. São Paulo: Ática, 2006.

**TEJON, J. L.; XAVIER, C.** *Marketing e agronegócio: a nova gestão - diálogo com a sociedade*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.