

A IMPORTÂNCIA DA FERRAMENTA DE MARKETING NO PROCESSO DE VENDAS DO SETOR PECUÁRIO

SILVA, Felipe de Oliveira¹
TRAESEL, Guilherme Antonio²

RESUMO: O objetivo deste trabalho consistiu em identificar a importância do marketing dentro do processo de vendas no setor pecuário. A satisfação dos clientes de uma empresa tem origem nos valores da organização em oferecer produtos e serviços de qualidade com preço justo, condições satisfatórias para pagamento, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade de produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra, dentre outros fatores. Utilizando-se de pesquisa descritiva, o estudo foi dividido em duas partes, sendo a primeira voltada aos pecuaristas, no total de 83 produtores de gado da cidade de Cascavel e a segunda parte foi realizada mediante observação em mídias. Aos pecuaristas foi aplicado um questionário estruturado, visando identificar ações de marketing específicas ao setor pecuário. O estudo verificou que os pecuaristas não identificaram ações de marketing em seu setor produtivo, revelando satisfação com as empresas do setor, nas quais tem suas necessidades atendidas, embora apontem que os colaboradores daquelas atuem de má vontade, mesmo que capacitados ou confiáveis quanto às informações prestadas. Em observação ativa nas mídias, não se identificou ações de marketing direcionadas aos pecuaristas, e sim alguma publicidade de frigoríficos ou raça bovina. Evidencia-se que o setor carece de estudos que identifiquem necessidades dos pecuaristas, de modo a elaborar campanhas de marketing que auxiliem nas vendas do setor, atendendo às demandas típicas da pecuária.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha de marketing, Pecuária, Informação, Necessidades.

1. INTRODUÇÃO

Considerando que a definição de Kotler ensina que o Marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, é importante identificar quais as necessidades do mercado alvo e como este se comporta em relação aos produtos e seus atributos, oferecidos no segmento.

Lembrando que, os atributos de cada produto são estabelecidos por meio de estratégias de marketing, deve-se observar que, o mercado atual tem como presunção atender as questões que realmente se relacionam com o mercado e com seu maior objetivo, o cliente.

Com o intuito de estabelecer metas e alcançar mudanças, o estudo a campo, com objetivo exploratório fez questionamentos sobre como seus clientes buscavam as

¹ Acadêmico do Curso de Administração do Centro Universitário FAG. E-mail: felipe.adm.osilva@gmail.com.

² Docente do Curso de Administração do Centro Universitário FAG. E-mail: guilherme.traesel@fag.edu.br

informações necessárias específicas para cada área de produção em que cada um trabalha.

Como era de se esperar, vários clientes não se detêm somente a sua área de produção, buscam sempre informação para o setor agropecuário em geral. Os mesmos alegam que tudo “hoje em dia” esta mais fácil.

A revolução tecnológica promoveu transformações de diversas ordens no mercado, sobretudo, no relacionamento com o cliente. Essa mesma revolução, ao levar mais informações ao consumidor, o tornou mais exigente. Sabendo que é o agente motriz de um produto ou serviço, o consumidor passou a exercer seu direito de escolha, exigindo satisfação plena. Às empresas, coube criar pontes com esses clientes, de modo a definir sua real situação na indústria em que atua. Estabeleceu-se, então, as pesquisas diretas, enviadas ao cliente e diversos outros canais, como o Serviço de Atendimento ao Consumidor, realizado por e-mail ou telefonia 0800 e envios de “mala direta”, levando as novidades e promoções ao público alvo (MAXIMIANO, 2000).

Mais recentemente, os influenciadores digitais, se tornaram novos canais de comunicação com o cliente. Se antes os artistas vendiam qualquer produto ou serviço com suas imagens, na era da exposição midiática, quem tem mais curtidas, ou seguidores, vende mais – e isso se explica matematicamente: quanto mais visualizado um perfil, maior seu potencial de vendas (KELLER; KOTLER, 2019).

Catapan (2014) lembra que, atingindo todos os segmentos, a tecnologia facilitou a criação de novos produtos e serviços, alcançando o agronegócio, amplo mercado no qual melhoramento de sementes, melhoramento genético, tratamento do solo, maquinário e instalações, como automação de ordenhas, aviários inteligentes, colheitadeiras que reduzem perdas, foram alguns dos avanços.

Ainda segundo Catapan (2014), o agronegócio compõe inúmeras cadeias produtivas e apenas grandes indústrias, notadamente transnacionais, investiam em marketing. Até pouco tempo, o meio rural era desconsiderado nas campanhas mercadológicas de qualquer produto. E então, descobriu-se o poder aquisitivo do homem do campo. Novamente, a grande responsável foi a alta tecnologia, sobretudo o avanço da internet, levando para as propriedades rurais novidades, mostrando ao agro produtor como ele poderia melhorar o desempenho de sua propriedade e conquistando um mercado consumidor de amplo alcance, pois, o homem do campo não adquire apenas sementes ou fertilizantes.

Lembra Senar (2015), que, ao constituir um “novo mercado”, com excelente poder de consumo e de negociação, o ruralista passou a exercer influência no mercado. Produtos e serviços específicos foram desenvolvidos e levados ao consumo no campo, atendendo a demanda de cada cultivar ou criação.

Compondo um importante setor da economia, o agronegócio tem expressividade de mercado. O marketing contribui ao desenvolver diferenciais competitivos, expondo benefícios, como interação com o público alvo e consequente, melhor relacionamento com o cliente e posicionamento da marca, resultando em aumento das vendas (GABRIEL, 2016).

No setor pecuário, o marketing brasileiro, com um dos maiores rebanhos do mundo, exportando carne para mais de 100 países, ganhou corpo recentemente. Campanhas voltadas a certificação, rastreabilidade, controle, qualidade, com especial ênfase no bem estar animal, ainda são poucas, pois, infelizmente o setor revela preocupação maior em justificar erros que mostrar acertos (MARINHO, 2020).

Com mais de 226 milhões de animais, a pecuária é um nicho de mercado a ser desenvolvido. A reestruturação da cadeia produtiva, com melhoramento genético dos rebanhos, excelência no manejo nutricional e sanitário, aliados a inseminação ao uso de inseminação artificial, permitiram ganhos na produtividade, como redução de índices de mortalidade e aumento nos índices de natalidade. Em conjunto com a redução da idade para abate, levou o produtor a obter lucros significativos, podendo reinvestir no seu negócio ou em outras cadeias produtivas (MARINHO, 2013).

Realizou-se o presente estudo, tendo como objetivo principal avaliar os impactos do marketing no processo de vendas do setor pecuário, como seu público é atingido e quais são as ações decorrentes dessa ferramenta.

O estudo justifica-se pelo atual período, no qual as empresas do ramo pecuário devem se habituar às transformações do perfil do consumidor, visando encontrar meios de atrair potenciais clientes, agregando valor a sua marca. No setor institucional, os autores Kotler e Armstrong (1998, pág. 04) afirmam que “as empresas que geralmente se destacam sobre as outras, são aquelas que desenvolvem formas de descobrir qual a opinião de seus clientes sobre o que necessitam, suas queixas e o que esperam”. Dentro de grandes empresas, é comum testar a satisfação do cliente, a partir de pesquisas que são realizadas para saber o que o cliente espera quanto ao produto e também, a sua opinião sobre a marca ou

empresa que fabrica esse determinado produto. Assim, a empresa consegue manter um bom relacionamento com seus clientes, facilitando sempre essa ligação de consumidor e empresa e também, conseguindo manter uma organização e planejamento estratégico eficiente junto à instituição.

O poder de convencimento do vendedor sempre fez muita diferença, mas a verdade é que, quando o cliente não está pronto para a compra, nada o fará se decidir, muito menos pressão. É por isso que, o marketing de conteúdo pode obter êxito nisso, pois ele prepara o cliente para a compra.

Segundo Kotler (2000), os clientes se tornam cada dia mais exigentes com relação a qualidade e preço dos produtos. Ainda, com elevado nível de expectativa mudam de serviço, produto ou fornecedor, conforme vantagens oferecidas, conduzindo o mercado à acirrada competitividade, principalmente, devido à rapidez com que as informações são trabalhadas e transmitidas, exigindo das empresas desenvolver estratégias de diferenciação, para atender seu público-alvo, de modo a satisfazer seu consumidor, enquanto busca o próprio fortalecimento mercadológico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

A sutil arte de adequar produção e ofertas de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores.

Kotler (1998, pág. 27) define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. O autor fundamenta que marketing origina-se de necessidades e desejos humanos.

Para Dias (2003), marketing é a função empresarial que gera valor para o cliente e vantagem competitiva para a empresa. Já para Paixão (2009, pág. 37), “os conceitos de marketing buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas modificações, posicionando-o como principal força na criação de mercados e oportunidades [...]”.

Las Casas (2009, pág. 02) “conceitua marketing como desempenho das atividades comerciais encarregadas pela orientação do fluxo de bens e serviços do

consumidor”. Enquanto que para Crocco *et al* (2010, pág. 05) “o conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo [...]”.

Marketing pode ser destinado a todas as áreas que envolvem público, pois, produtos, serviços, experiências, locais provocam sensações no indivíduo. Assim, é necessário entender o que é marketing e como usá-lo de maneira a beneficiar seu negócio de forma a provocar a melhor sensação no cliente.

No presente estudo, o cliente é o pecuarista, o qual utiliza produtos e serviços destinados a seus animais.

2.2 MERCADO

Mercado é composto de todo público que divide uma necessidade ou desejo, estando disposto e apto a pagar para satisfazer tal necessidade ou desejo (KOTLER, 1998).

Ao analisar os mercados percebe-se que há um problema central, os mesmos produzem mais do que os consumidores podem comprar. Apontando que o excesso de capacidade produtiva resulta em excesso de competição, projetando um mercado maior que a capacidade de consumo, remete a Pride e Ferrel (2001), que ensinam que o mercado, cada vez mais competitivo e globalizado, exige das empresas avaliar o quanto estão aptas para atender a estes desafios, buscando atender a qualidade esperada.

Maximiano (2000) ensina que a qualidade é estabelecida pelos clientes e não pela empresa, assim, a qualidade de um produto ou serviço pode ser definida como uma soma de características que englobam o marketing e a manutenção do serviço ou produto prestado que atendem aquilo que os clientes esperam. Segundo Kotler (1998), é necessário possuir informações precisas sobre os atores principais do mercado, denominados de consumidores, colaboradores e concorrentes:

- Consumidores são todas as pessoas, físicas ou jurídicas, que adquirem diferentes produtos para diferentes usos, utilizando-os de modo direto, para transformação ou para revenda (KOTLER, 1998);
- Colaborador é toda e qualquer pessoa que atua em busca do objetivo da empresa, seja ele funcionário, cliente ou fornecedor (LAS CASAS, 1997);

- Concorrentes são os fornecedores de produtos ou prestadores de serviço similares a um mesmo público-alvo (KOTLER, 1998).

Kotler (1998) lembra da importância em conhecer todas as variáveis do mercado em que se deseja atuar, pois, os fatores demográficos, econômicos, tecnológicos, dentre outros que constituem um mercado, impactam sobre o comportamento político e cultural da organização, indicando que o desempenho empresarial está diretamente ligado tais variáveis.

2.2.1 Segmentação de mercado

Os mercados são constituídos por compradores que se diferenciam em vários aspectos, podendo ser segmentados de diversas formas, como idade, poder aquisitivo, atividade profissional, sexo, região demográfica ou outra. A segmentação significa um esforço da empresa em oferecer o melhor atendimento a seu público alvo (KOTLER, 1998).

Segmento é representado por um grupo formado por um grande número de compradores identificáveis num mercado. Ao segmentar seu mercado, a organização assume que as diferenças entre compradores quanto ao potencial econômico, objetivos, hábitos e localização geográfica influenciam nos resultados organizacionais. No entanto, as organizações não se dispõem a criar pacotes individuais de oferta e de serviço e produtos, exceto, companhias que trabalham com clientes exclusivistas. Antes, uma empresa busca identificar segmentos amplos que constituem um mercado, criando massa consumidora para seu próprio bem ou serviço (KOTLER, 1998).

“compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.” (KOTLER, 2000, p.43)

Deve existir similaridade quanto aos desejos e necessidades dos consumidores pertencentes a um segmento. Entre os vários benefícios, o marketing de segmentos permite que a empresa ofereça serviços e produtos voltados à satisfação das necessidades do seu público.

Kotler (1998) destaca ainda que, os segmentos facilitam mensurar tamanho e poder de compra de seus consumidores, que devem ser substanciais, ou seja,

grande o suficiente para facultar rentabilidade; acessíveis, diferenciáveis e acionáveis, ou seja, o acesso é significativo para que determinado segmento seja atingido, além de responder diferentemente às características de diferentes produtos e permitir que programas de marketing sejam implementados para atrair e satisfazer seu público.

2.3 QUALIDADE

Kotler (1998) ensina que qualidade é formada por um conjunto de características e perspectivas elaboradas acerca de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades manifestas ou subentendidas.

Para Chiavenato (2000), um serviço ou produto de qualidade deve atender as exigências do cliente, interno ou externo. Assim, extrai-se que o produto deve ser adequado a utilização destinada, remetendo ao conceito emitido pela EOQC (Organização Europeia de Controle de Qualidade) (EOQC, 1972, *apud* Paladini, 2004, pág. 31): “qualidade é a condição necessária de aptidão para o fim a que se destina”.

O exposto indica que, deve-se pensar no cliente como principal agente da existência de uma empresa, na qual o mesmo merece ser tratado com respeito e atenção (KOTLER, 2000). O autor defende que atender, satisfazer e encantar o cliente compõem uma escala de excelência, lembrando que, uma empresa alcança sucesso quando atende, surpreende e satisfaz seus clientes.

Ensina Kotler (1998) que, todo produto ou serviço deve ser analisado e testado antes de ser comercializado e que este processo deve ser realizado desde a desde a etapa de criação do produto ou serviço até o pós-venda. Neste processo, todos os envolvidos devem ter como principal objeto, promover a satisfação do consumidor.

Drucker (1998) fala que o número de reclamações nos departamentos de atendimento ao cliente tem crescido consideravelmente, embora menos de 6% dos clientes insatisfeitos reclamem seus direitos. É necessário, portanto, investir na equipe. Kotler (2000) afirma que preparar os colaboradores exige decisões sobre objetivos, estratégias e estruturas, apontando cinco etapas fundamentais ao gerenciamento de equipes orientada para vendas:

- Recrutar e selecionar os vendedores;

- Treiná-los em técnicas de vendas, nos produtos e políticas da empresa e na orientação para a satisfação dos clientes;
- Supervisionar a equipe de vendas, auxiliar os vendedores a utilizar o seu tempo com eficiência;
- Motivar a força de vendas, equilibrar as quotas, conceder prêmios monetários e outras formas de motivação;
- Avaliar o desempenho individual e coletivo dos vendedores.

Ainda para Kotler (1998), é importante capacitar os responsáveis pelo atendimento e vendas. A definição do trabalho de vendas realizado por uma empresa tem origem em dois aspectos essenciais: a natureza dos produtos e serviços que a empresa oferece e os próprios objetivos da empresa.

Segundo McCarthy (1997), existem várias formas de satisfazer as necessidades dos consumidores e, sendo assim, existem dezenas de ferramentas que compõem o marketing.

Considerando o objetivo do presente estudo, segue descrição do composto de marketing, ferramenta importante para o alcance dos objetivos da organização, constituído de produto, preço, praça e promoção. Produto é o principal composto de uma estratégia de marketing; preço é o valor estabelecido para o bem ou serviço; praça é o local onde será colocado o produtos à venda e promoção é a forma como esse produto será comercializado. As decisões acerca do composto de marketing devem ser resolvidas considerando os canais de distribuição e os consumidores finais (MCCARTHY, 1997). Las Casas (1997) lembra que apenas um excelente produto com preço adequado não é suficiente para garantir sucesso no mercado.

É importante desenvolver técnicas eficientes de conduzir os produtos até os consumidores finais. Assim, analisar o mercado, a fim de identificar as necessidades dos clientes, antecipando-se às novas tendências do mercado, novos cenários, desenvolvimentos tecnológicos, requisitos legais e mudanças estratégicas da concorrência é fundamental para a consolidação de um negócio (KOTLER, 1998).

Churchill e Peter (2000) afirmam que, se a organização possui uma estrutura organizacional eficiente, se mostra ágil e flexível em responder às mudanças de cenários e revisa periodicamente suas estratégias, é uma organização que age no tempo adequado, planejando, pensando e aprendendo estrategicamente, demonstrando interesse em seu público e é voltada ao atendimento de suas necessidades, pois, observa que o valor, para o cliente, indica sua percepção

pessoal quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e quanto custa obtê-los.

Satisfazer clientes é a meta das organizações, porém, é uma atividade complexa, representando compromisso assumido pela organização. Perder clientes insatisfeitos representa prejuízo para empresa. Deve-se, portanto, atentar-se para o comportamento dos clientes (DRUCKER, 1998).

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (KOTLER, 2000, p.56)

Kotler (1998) ensina que, conquistar um novo cliente custa cinco a sete vezes mais que manter um cliente atual. E que, cliente insatisfeito fala de sua experiência negativa para no mínimo outros onze clientes potenciais. E insatisfação do cliente impacta diretamente sobre a marca da serviço ou bem, podendo deixar a empresa em situação financeira delicada.

O exposto remete a Drucker (1998), ao falar sobre empresas que transformam situações complexas com clientes em oportunidade de fortalecer sua relação. Após perceber sua indignação na aquisição de um certo produto ou serviço que apresente desconformidade, corrigem a situação e oferecem benefícios, mostrando ao cliente que a empresa realmente está preocupada em satisfazê-lo.

2.4 MARKETING E PECUÁRIA

Por ser uma ferramenta bastante adaptável, no que diz respeito a abrangência de áreas de trabalho, o marketing deve ser moldado para se obter o melhor desempenho nas vendas no setor pecuário.

É válido ressaltar que, uma pesquisa de mercado faz toda a diferença. Saber quais são as necessidades do cliente, pode garantir e/ou facilitar a venda dos produtos adequados, sendo satisfatório para ambos. O cliente que obteve maior rendimento na produção, com isso, alcançando maiores lucros e o (a) vendedor/empresa que além dos lucros, conquista também, novos clientes (DIAS, 2003).

No entanto, para a obtenção desse sucesso, faz-se necessário o entendimento sobre a pecuária, seja, “conjunto de processos técnicos usados na

domesticação de animais para obtenção de produtos com objetivos econômicos (IBGE, 2013) ”.

A pecuária, chamada também de criação animal, é uma atividade mais antiga que a agricultura e envolve criação de animais, como gado de corte e leiteiro, equinos, ovinos, caprinos, suínos, búfalos, galináceos, entre outros, subdividindo-se em duas modalidades de pecuária: intensiva e extensiva (ABIEC, 2019).

Na pecuária intensiva, o gado é tratado em confinamento, com rações específicas e balanceadas, há assistência veterinária com inseminação e/ou clonagem e também possui assistência tecnológica para melhorias na produtividade. Já na pecuária extensiva, o gado é criado em extensas áreas de pastagens, com pouca assistência veterinária e não se realiza intervenções nutricionais com rações, por conseguinte a produtividade é menor.

Existe também a agropecuária, não é incomum encontrar esse termo quando em pesquisas e leituras sobre agronegócio. Esta por sua vez, representa a união da agricultura - cultivo vegetal, com a pecuária - produção animal. Muitos pecuaristas são ou tornam-se agricultores, em função da necessidade de tratar os animais com grãos, como milho, ou com feno, deste modo, colaborando com a pecuária intensiva (GOMES *et al*, 2017).

Os autores Teixeira e Hespanhol (2014) enfatizam a grande importância da pecuária na economia brasileira, cujo desenvolvimento iniciou-se no século XVI, cerca de três décadas após o início do processo de colonização. Com grande influência na expansão econômica, sobretudo, por sua participação na balança comercial, também possui significância no abastecimento do mercado interno.

Os autores citados falam que, a pecuária, enquanto atividade econômica, salvo raras exceções, ainda é praticada nos moldes tradicionais de criação, com o gado solto em pastagens naturais ou cultivado no sistema extensivo, apesar da modernização agropecuária ter se intensificado a partir da década de 1960.

Com grande importância na economia mundial, o Brasil é um dos maiores exportadores de carne bovina e de aves do mundo, como apontam Gomes *et al* (2017), produzindo 1,9 milhões toneladas equivalente carcaça, é o segundo maior exportador de carne bovina do mundo, tendo abatido mais de 39 milhões de cabeças, a pecuária também acarreta danos e prejuízos ao meio ambiente, como desmatamento e queimadas para o aumento de áreas de produção e erosão causada por conta das trilhas do gado.

O desenvolvimento de novas técnicas produtivas na pecuária bovina, como confinamento, ainda é tímido no Brasil, limitado aos grandes pecuaristas, uma vez que muitos pecuaristas têm arrendado suas terras para o cultivo de espécies que possibilitam maior rentabilidade por área cultivada, como grãos, sobretudo, soja e milho, também, cana-de-açúcar e silvicultura, especialmente, eucalipto para a produção de celulose. Destaque-se que a pecuária, notadamente a bovina, tem se deslocado para novas áreas de fronteira agrícola, substituindo áreas antes florestadas (TEIXEIRA; HESPANHOL, 2014).

2.4.1 AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA O SETOR PECUÁRIO E O AGRONEGÓCIO

Após essa abordagem do que é o marketing e definição de pecuária, é necessário discorrer sobre vantagens do marketing para a atividade pecuária.

A busca de resultados objetivos remete à pesquisa de mercado. Segundo Batalha e Silva (1995), um dos principais métodos na definição do mercado são as necessidades que os produtos sanam junto a um tipo de consumidor. Por exemplo, buscar saber qual é a raça bovina, se essa for a espécie, com a qual o pecuarista trabalha, com maior produtividade e em menor tempo, com um manejo descomplicado e qual a modalidade de pecuária que o produtor utiliza.

Outra pesquisa de caráter relevante é buscar com os próprios produtores, quais são as suas maiores dificuldades, saber quais tipos de produtos usam, quais os interesses futuros, se o produtor for um pecuarista expansivo, buscar saber se este deseja mudar sua modalidade de produção, apresentar as vantagens e também as desvantagens, para que ele avalie as possibilidades de mudança, conforme ensina Teixeira e Hespanhol (2014).

Segundo Baptista (2000), uma pesquisa com os clientes, para se obter um retorno, e tentar atender sempre que possível suas solicitações, faz com que os clientes sintam-se motivados a contratar esses serviços.

Gomes *et al* (2017) lembra que, mostrar ao pecuarista seus conhecimentos nas várias áreas de produção, mesmo que esse conhecimento seja raso, pois, o vendedor ou a empresa não necessita ser especialista em determinados assuntos para que possa oferecer um produto, reflete dedicação, interesse e preocupação,

passando confiança ao comprador, visto que, o vendedor também faz parte do marketing, ele é a propaganda do produto.

Neri (2006) afirma que o marketing pessoal aponta que se deve compreender os anseios dos clientes em potencial, para que se possa ofertar com primor a necessidade a ser sanada por um indivíduo em especial.

Kotler(2012,pág.74) ensina que “Os melhores vendedores são aqueles que usam o próprio produto e o conhecem nos mínimos detalhes[...]”.

O vendedor, em um primeiro momento, é o próprio produto, como o marketing pessoal pontua, o vendedor/empresa e/ou representante é a vitrine do negócio, oferecendo sua imagem, seu conhecimento e suas garantias como propaganda dos produtos representados, dado que, o pecuarista pode optar por adquirir um produto, ou fechar um negócio, apenas por conta da imagem que possui da oferta deste (KOTLER,1998, pág.601).

O investimento em estudos e pesquisas também deve ser levado em consideração, fazer pesquisa de mercado, como já mencionado, participar de palestras/fóruns, aprendizado contínuo, de maneira a ampliar conhecimentos, manter-se atento às mudanças de contexto do serviço oferecido, buscar novidades e diferenciais, fazem parte do marketing.

Empresas de alto desempenho estão cada vez mais focalizando a necessidade de gerenciar processos centrais de negócios, como desenvolvimento de novos produtos, atração e retenção de clientes e atendimento de pedidos. Estão realizando a reengenharia dos fluxos de trabalho e desenvolvendo equipes multifuncionais responsáveis por cada processo. (KOTLER, 2000, p.63)

Do mesmo modo que pesquisas e informações são de fácil acesso, as notícias negativas também o são, causando grande impacto no mercado, construindo um marketing negativo. Busca-se cada vez mais por rastreabilidade, informações completas sobre o produto, inclusive no modo de produção, se esta é realizada de forma sustentável e saudável, pois, qualquer foco de doença ou descaso com o meio ambiente pode abalar a economia (ABIEC, 2019).

No entanto, não se deve focar apenas nos grandes pecuaristas, mas considerar todos os produtores, mostrando que o investimento em produtos de qualidade, em um manejo diferenciado, uma mudança na alimentação animal pode trazer grandes benefícios, mesmo num rebanho pequeno e mesmo que o pecuarista não produza para exportação. Sendo que, um marketing bem feito faz com que

esses pecuaristas de menor porte fomentem o mercado interno do País, trazendo ao consumidor interno, produtos com qualidade, mas com preço acessível.

Segundo Gomes et al (2017), o setor pecuário tem evoluído nas últimas décadas, pois há muita pesquisa, o que transforma os setores produtivos. No entanto, ainda há pouco marketing de divulgação desse desenvolvimento. Buscar apresentar a um público maior o que acontece dentro desse setor, qual a influência que ele traz para a economia do País, os estudos desenvolvidos, os resultados destes, as dificuldades que a pecuária enfrenta, o impacto dela no meio ambiente, o que ela faz para que esse impacto seja menos negativo, pode ser uma ótima alternativa de fazer com que a pecuária ganhe destaque, deste modo, sendo muito mais valorizada e compreendida.

3. METODOLOGIA

O presente estudo tratou da importância da ferramenta marketing no processo de vendas no setor pecuário.

Para atender a gama de informações necessárias para a pesquisa proposta, bem como, realizar uma análise qualitativa dessas informações, a pesquisa utilizou os pressupostos das pesquisas bibliográficas descritivas e de opinião observatória de campo.

A primeira etapa realizou-se através de uma pesquisa bibliográfica, a qual é entendida, conforme Cervo (1996, pág. 48), como “a pesquisa que busca explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”. Esta pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental.

O intuito desta etapa foi embasar teoricamente o tema abordado, bem como, subsidiar as análises dos dados que foram levantados pela pesquisa.

Na segunda etapa, utilizou-se da pesquisa descritiva, na qual os fatos são observados, analisados, classificados e interpretados sem interferência do pesquisador, mostrando que os fenômenos são estudados sem manipulação. A maior parte das pesquisas elaboradas em ciências humanas e sociais são descritivas (ANDRADE, 2003).

Utilizou-se para a coleta de dados primários – aqueles ainda em poder do pesquisado, da pesquisa de campo:

Uma pesquisa que é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (Marconi e Lakatos 2010 p. 169).

Cervo (1996) apresenta como excelente mecanismo de coleta de dados em pesquisas descritivas, o questionário. Para o autor, o questionário é a forma mais utilizada na coleta de dados, possibilitando aferir com melhor exatidão o que se deseja pesquisar.

Tendo em vista os objetivos da presente pesquisa, esta foi efetivada através de um questionário semi-estruturado (conversa informal para obter outros dados além dos que continham no questionário) via telefone, direcionado aos pecuaristas, visando a melhor clareza na coleta dos dados.

Os dados foram analisados através de porcentagem e analisados descritivamente.

Os dados secundários foram obtidos mediante busca ativa nas mídias sociais, de modo a, identificar ações de marketing voltadas ao setor pecuário.

A pesquisa foi realizada nos meses de setembro e outubro de 2019, na cidade de Cascavel. Apresentou corte transversal, pois, foi realizada apenas uma vez e não considerou a evolução do tempo.

Segundo Richardson (1999), população é um ser ou conjunto de indivíduos com características determinadas, referindo-se a todos os integrantes de um determinado lugar. Estaticamente, pode ser o conjunto de pessoas que trabalham numa empresa, os alunos de uma escola, a produção de uma fábrica, os cães de certa raça, um determinado bairro de uma cidade entre outros. A população deste estudo foi composta de 83 pecuaristas associados ao Sindicato Rural de Cascavel.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 PARTE I – PESQUISA COM PECUARISTAS

Os entrevistados apresentam o seguinte perfil:

Todos seguem a atividade pecuária como sucessores, ou seja, são filhos e netos de pecuaristas. Apenas 8 tem na pecuária sua única atividade. Dos demais, 55 exercem agricultura, cultivando grãos como soja, trigo ou feijão para fins comerciais, 14 cultivam milho e aveia para silagem, 2 possuem agroindústria e 4 exercem avicultura.

Indagados se os descendentes irão continuar com a atividade, 17 pecuaristas afirmaram que, os filhos já atuam ativamente nas propriedades, 9 responderam que os filhos e netos exercem a atividade, 3 responderam que os descendentes atuam na atividade pecuária como médicos veterinários, 35 ainda não estão certos, pois, os filhos são jovens e 19 estão cientes que os descendentes não pretendem seguir na atividade pecuária.

Questionados sobre a tecnologia disponível nas propriedades, todos afirmam que possuem computadores, telefonia celular e conexão com internet, buscando informações na rede. Apenas 2 afirmam não utilizar mídias sociais ou WhatsApp. Estes se informam em programas de televisão aberta, informativos diversos, citando a revista Sindirural como principal fonte de informações.

A seguir são apresentadas as tabelas com o resultado do questionário aplicado:

Você conhece campanhas de marketing voltadas ao setor pecuário?

Resposta	Total
Não	72
Sim	11
Total	83

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Verifica-se que apenas 11 pecuaristas conhecem alguma campanha de marketing voltada ao setor pecuário e 72 desconhecem estas campanhas. O resultado permite duas suposições: ou as campanhas são poucas / inexistentes ou não estão atingindo a maioria da população, sugerindo que o setor carece de estudos para o desenvolvimento de campanhas que alcancem maior número de pecuaristas.

Como avalia as campanhas de marketing voltadas à pecuária

Variável	%
Bom	80,72%
Excelente	9,64%
Ruim	7,23%
Péssimo	2,41%
Total	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Percebe-se que, do total de 83 pessoas entrevistadas, 2,41% consideram que as campanhas de marketing direcionadas ao setor são péssimas. 7,23% avaliam as mesmas como ruim, 80,72% define as campanhas são boas e 9,64% afirmam que as mesmas são excelentes. Agrupando os percentuais dos clientes que classificam as campanhas como boas ou excelentes, obtém-se o total de 90,36% de pecuaristas satisfeitos, contrariando o resultado da Tabela 01, na qual a maioria afirmou não conhecer campanhas de marketing voltadas ao setor.

Esta discrepância entre as duas tabelas se deve a falta de conhecimento sobre o que é marketing, após uma breve explicação, notasse que os entrevistados percebem o marketing na propaganda específica de cada produto, este marketing esta relacionado diretamente ao vendedor, que é quem faz a propaganda.

As empresas locais do setor pecuário atendem suas necessidades?

Resposta	%
Sim	58
Às vezes	15
Nunca	09
Não	01
Total	83

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O resultado demonstra a satisfação com as empresas do setor. Observa-se que 69,88% da população pesquisada responderam que suas necessidades são atendidas e apenas 1,20% alegam insatisfação. 18,07% responderam que às vezes essas empresas respondem às suas necessidades e 10,84% afirmam nunca têm suas necessidades atendidas.

Nesta indagação, a soma das respostas dos clientes que responderam negativamente totaliza 30,11%, indicando que, ou as empresas locais do setor pecuário não fornecem o bem ou serviço buscado ou que o atendimento é insatisfatório, gerando no pesquisado a impressão de que não está sendo atendido na totalidade de suas necessidades.

Em conversa informal, alguns pesquisados alegaram que os vendedores e demais profissionais da área não os ouvem, não têm tempo “pra um cafezinho, um bate-papo”, permitindo inferir que a insatisfação pode derivar dessa ausência de um atendimento com relacionamento pessoal e personalizado.

Produto/serviço mais adquirido nas empresas

Produto	%
Produtos e medicamentos para o gado	49,76%
Sementes	26,14%
Fertilizantes/Defensivos	16,87%
Outros produtos	6,02%
Assistência técnica (veterinária/agronômica)	1,20%
Total	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O resultado expõe que, produtos e medicamentos para o gado são buscados pela maioria, com 49,76% dos pesquisados adquirindo seus produtos nas empresas locais. Sementes são buscadas por 26,14% dos entrevistados, seguido por 16,87% que buscam fertilizantes e defensivos, resultado condizente com o perfil dos produtores, dos quais 55 cultivam algum tipo de grão. Apenas 1,20% buscam assistência técnica, indicando que ou possuem assistência profissional de outro modo ou não tem têm assistência técnica e 6,02% buscam outros produtos nas empresas locais, como botinas e ferramentas diversas.

Atendimento dos profissionais das empresas voltadas ao setor pecuário

Variável	%
Bom (atendimento normal)	40,97%
Ruim (atende de má vontade)	38,55%
Excelente (atenta para a necessidade do cliente)	19,28%
Péssimo (não dá atenção)	1,20%
Total	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Verifica-se que 38,55% dos respondentes definem o atendimento das empresas voltadas ao setor pecuário como ruim; 1.20% alegam que o atendimento dos profissionais das empresas do setor é péssimo, 40.96% afirmam serem bem atendidos e 19.29 % declaram serem excelentes em relação ao atendimento. Este resultado mostra que, apesar de 40.96% obterem um bom atendimento e 19.29% um excelente atendimento, totalizando 60.25 % das pessoas satisfeitas, ainda se faz necessário melhorar, pois há uma parte expressiva da população pesquisada que define o atendimento como ruim. Lembrando o exposto no capítulo 2, as empresas devem atender seus clientes de modo a satisfazerem suas necessidades, pois, é o principal elemento na cadeia produtiva - o consumidor.

Os profissionais das empresas do setor pecuário são capacitados?

Resposta	%
Sim	61,45%
Às vezes	21,69%
Raramente	14,46%
Não	2,40%
Total	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Observa-se que, para 61,45 % dos entrevistados, os funcionários são capacitados, com pleno conhecimento dos produtos ou serviços, 2,40% dos entrevistados não estão devidamente capacitados, não possuindo o conhecimento necessário ao setor, 21,69% às vezes revelam capacitação e 14,46% dos pesquisados responderam que raramente os profissionais se mostram capacitados.

Apesar de o índice positivo compor a maioria da população pesquisada, evidencia-se a necessidade de treinamento para os funcionários, visando melhorar o conhecimento dos produtos e, conseqüentemente, melhorar o atendimento aos clientes, o que resultará no melhor desempenho da organização, refletindo em aumento nas vendas e na lucratividade.

O resultado mostra certa divergência com a tabela 05, na qual grande parte dos respondentes reportou má vontade no atendimento, porém, são considerados capacitados.

As informações fornecidas pelos colaboradores das empresas são satisfatórias?

Resposta	%
Sim	80,72%
Não	19,28%
Total	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A tabela mostra que 80,72% da população consideram satisfatórias as recomendações recebidas dos colaboradores de empresas do setor, enquanto que, 19,28% não estão satisfeitos.

Verificou-se que, embora a maioria se mostre satisfeita com o atendimento, uma parte significativa está insatisfeita, indicando necessidade de melhorar as recomendações sobre o uso dos produtos, o que pode ser realizado mediante capacitação e reciclagem dos funcionários.

O que você exige da empresa que irá fornecer seus insumos/produtos?

Variável	%
Excelência no atendimento	38,55%
Preço competitivo	36,14%
Ter produtos de qualidade	18,07%
Confiança na empresa (tradição)	7,23%
Total	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Observa-se que 38,55 % da população pesquisada buscam excelência no atendimento, permitindo supor que, os pesquisados consideram que o bom atendimento indica qualidade nas informações fornecidas. 18,07% responderam que preferem ter produto de qualidade e 36,15% consideram mais importante competitividade dos preços. Apenas 7,23% dos entrevistados preferem ater-se a confiança que depositam na tradição da empresa.

As respostas apontam atendimento excelente, qualidade do produto e competitividade de preço somam 92,77%, como fatores críticos na escolha da empresa, onde o pecuarista irá adquirir seus bens ou serviços para consumo com a atividade pecuária.

Onde, ou como, prefere ser atendido?

Variável	%
Na empresa	54,16%
Na propriedade	38,62%
Indiferente	6,02%
Via telefone	1,20%
Total	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O resultado indica que 54,16% dos pesquisados preferem serem atendidos na empresa, e 38,62% preferem serem atendidos em sua propriedade. Para 6,02% dos pesquisados, o local de atendimento é indiferente e apenas 1,20% prefere atendimento através de telefone.

O resultado demonstram que as empresas do setor pecuário podem aperfeiçoar seus serviços dentro da empresa, enfatizando o atendimento, onde a estrutura disponível permite atendimento pleno e possibilidade de ampliar os serviços e produtos oferecidos ao cliente.

4.2 PARTE II – PESQUISA NAS MÍDIAS

A fim de identificar ações de marketing específicas do setor pecuário, buscou-se nas mídias – TV aberta, TV fechada, Instagram, Facebook, Twitter e também em revistas voltadas ao segmento, ações de marketing direcionadas aos pecuaristas.

Existem campanhas direcionadas e veiculadas na TV aberta, por grandes empresas, notadamente multinacionais. Canais específicos ao agro, como “Canal Rural”, na TV fechada, ou “Canal do Boi”, com página no Facebook e canal no Youtube, os quais desenvolvem bons programas, divulgando produtos, no entanto, os respondentes da pesquisa não reportaram conhecê-los.

O programa “Caminhos do Campo”, exibido aos domingos pela Rede Globo e o programa “Negócios da Terra”, exibido aos sábados pela rede Massa, mostram as principais notícias e novidades do setor agropecuário, sem grandes anúncios voltados à pecuária.

Adotando que a televisão possui grande alcance, supõe-se que empresas direcionadas ao setor pecuário estão falhando em conhecer seu mercado algo ou falhando em conhecer as necessidades de seu mercado ou ainda tentando atingir seu público em um mercado muito amplo, distanciando-se dos ensinamentos de Kotler (1998).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se até recentemente os consumidores não se manifestavam quando insatisfeitos, tanto em razão de monopólios em determinados produtos, quanto em razão de não possuírem veículos de comunicação para expressar insatisfação, atualmente a situação se inverteu. A globalização, aliada ao avanço tecnológico, forneceu ao cliente a ferramenta necessária para exprimir suas vontades, prazer ou desagrado.

Alcançar outras marcas, conhecer outros insumos e matérias-primas, permite ao cliente escolher, seja pela qualidade, pelo atendimento ou unicamente pelo preço, todo o poder de barganha é do cliente.

Ainda assim, determinados setores não são considerados na elaboração de campanhas de marketing. Kotler (1998) ensina que os clientes são exigentes e detém o poder de manter uma empresa no mercado. Este poder, originado em sua posição de adquirir o produto ou serviço e pagar por ele, dá ao cliente, a vantagem

de estabelecer o que deseja e como esse desejo deve ser satisfeito. E para atender essa expectativa do consumidor, deve-se observar o comportamento do cliente, a fim de planejar sua satisfação plena, antecipando-se às suas necessidades e vontades.

Uma empresa, quando estabelecida no mercado, tem por objetivo a obtenção de lucro. No entanto, faz parte do passado, o tempo em que, tais margens eram grandes e era possível fixar preços aleatoriamente, devido à falta de concorrência. Neste contexto, é preciso implementar campanhas de marketing, além da propaganda. Vender implica num processo de comunicação e promoção que atinge as percepções humanas, de modo a atender seus anseios e expectativas e seja qual for o segmento econômico, as necessidades e expectativas elaboradas devem ser atendidas.

Observando que o percentual relacionado a busca de assistência técnica está significativamente baixo, seria interessante realizar estudos a fim de verificar a causa desta disparidade.

O setor pecuário compõe um segmento que movimenta grandes somas, no ano passado o agronegócio movimentou 23.5% do PIB, cerca de R\$375 bilhões, no entanto, não é contemplado com ferramentas de marketing direcionadas aos pecuaristas. Ações existem, direcionadas ao consumo de carne. Vacinas, nutrição animal e reprodução do gado são alguns aspectos que poderiam ser levados aos pecuaristas no processo de vendas, e não somente em exposições fechadas, e isoladas para alguns produtores.

Mesmo com todo o avanço da tecnologia ainda existem agricultores com uma enorme deficiência de conhecimento, por isso se faz necessário investir em marketing pessoal onde o vendedor ou colaborador irá alcançar e atender estes desprovidos de algumas informações ou até mesmo tecnologias.

Os dados obtidos nesta pesquisa sinalizam que os pecuaristas não conhecem ou não percebem campanhas de marketing direcionadas às suas necessidades. Observar alguns aspectos, mediante pesquisas direcionadas, podem elucidar esse desconhecimento ou inexistência de tais campanhas. Nesse sentido, pode-se adotar alguns cuidados, como:

- Pesquisar junto aos pecuaristas, as necessidades típicas do setor, de modo a promover ações específicas ao setor de vendas de produtos do segmento;

- Investir na qualificação dos colaboradores, para que estes promovam um atendimento personalizado e fidelizem o pecuarista, tanto no sentido de aperfeiçoar o atendimento prestado, quanto direcionando o atendimento para criar valor ao cliente;
- Elaborar programas de fidelização dos clientes em conjunto com campanhas de marketing, seja criando clube de benefícios e vantagens por pontuação, seja concedendo brindes ao cliente, o que pode alavancar as campanhas, levando os pecuaristas a fixarem o produto ou marca e tornando-o defensor da mesma.

O marketing pode impulsionar o processo de vendas no setor pecuário, porém, se faz necessário elaborar estratégias e traçar o perfil analítico da cadeia produtiva que a pecuária representa, de modo a facilitar o pensamento sistêmico e promover a inovação nas vendas, lembrando que, prestar serviços de qualidade e oferecer um bom produto requer mais que conhecimento do trabalho a ser executado.

REFERÊNCIAS

- ABIEC - Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes. **Perfil da pecuária no Brasil**. 2019. Disponível em:<<http://www.abiec.com.br/control/uploads/arquivos/sumario2019portugues.pdf>>. Acesso em: 20 ago. de 2019.
- ANDRADE, M. M. **Introdução á metodologia do trabalho científico**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BAPTISTA, Sofia Galvão. **Profissional da informação, autônomo ou empresário, novas perspectivas de mercado de trabalho**. Belo Horizonte: Portal de periódicos - UFMG, 2000.
- BATALHA, Mário Otávio; SILVA, Andrea Lago da. Marketing & Agribusiness: um enfoque estratégico. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v. 35, n. 5, p. 30-39: Set/Out 1995.
- CATAPAN, A. **Administração do agronegócio no Brasil**. Curitiba: CRV, 2014.
- CERVO, A. L. **Metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: Markron Books, 1996.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CHURCILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CROCCO, Luciano, et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

GABRIEL, L.. **A importância do marketing no agronegócio para os produtores rurais**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-no-agronegocio/>>. Acesso em: 12 ago. de 2019.

GOMES, R. C; FEIJÓ, G. L.; CHIARI, L. **Evolução e Qualidade da Pecuária Brasileira**. Nota Técnica Embrapa Gado de Corte. 2017. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/10180/21470602/EvolucaoQualidadePecuaria.pdf/64e8985a-5c7c-b83e-ba2d-168ffaa762ad>>. Acesso em: 23 ago. de 2019.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisas trimestrais da pecuária**. Vol. I. 2013. 4ª ed. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/instrumentos_de_coleta/doc3558.pdf>. Acesso em: 18 ago. de 2019.

KELLER, K.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise planejamento implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A Z**. São Paulo: Bookman, 2003.

LAS CASAS, A. L L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, A. L L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARINHO, J. A. **Viva! O marketing está nascendo na pecuária**. Disponível em: <https://www.agrolink.com.br/colunistas/viva--o-marketing-esta-nascendo-na-pecuaria-_387010.html>. Acesso em: 15 ago. de 2019

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCARTHY, E. J. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

NERI, Carla Camelo. **Um estudo mercadológico com vendedores autônomos**. Centro Universitário de Brasília. Brasília/DF, 2006.

PRIDE, W. M; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11^a ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2001.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. **Curso técnico em agronegócio**: administração rural. Brasília: SENAR, 2015.

TEIXEIRA, J. C.; HESPANHOL, A. N. **A trajetória da pecuária bovina brasileira**. Caderno Prudentino de Geografia, Presidente Prudente, n.36, v.1, p.26-38, jan./jul. 2014. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/viewFile/2672/2791>>. Acesso em: 03 set. de 2019.

Questionário

1-Você conhece campanhas de marketing voltadas ao setor pecuário?

Sim-

Não-

2- Como avalia as campanhas de marketing voltadas à pecuária?

Péssimo-

Ruim-

Bom-

Excelente-

3- As empresas locais do setor pecuário atendem suas necessidades?

Sim-

Não-

Às vezes-

Nunca-

4- Produto/serviço mais adquirido nas empresas?

Produtos e medicamentos para o gado-

Sementes-

Fertilizantes/Defensivos-

Outros produtos-

Assistência técnica (veterinária/agronômica)-

5- Atendimento dos profissionais das empresas voltadas ao setor pecuário?

Ruim-

Péssimo-

Bom-

Excelente-

6- Os profissionais das empresas do setor pecuário são capacitados?

Sim-

Às vezes-

Raramente-

Não-

7- As informações fornecidas pelos colaboradores das empresas são satisfatórias?

Sim-

Não-

8- O que você exige da empresa que irá fornecer seus insumos/produtos?

Excelência no atendimento-

Preço competitivo-

Ter produtos de qualidade-

Confiança na empresa (tradição)-

9- Onde, ou como, prefere ser atendido?

Na empresa-

Na propriedade-

Indiferente-

Via telefone-