



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA**

**ESTRATÉGIAS DE MERCADO DAS CASAS AGROPECUÁRIAS  
EM UNAÍ, MINAS GERAIS**

**GABRIELA VIEIRA MOTA**

Brasília, DF  
Abril de 2023

GABRIELA VIEIRA MOTA

**ESTRATÉGIAS DE MERCADO DAS CASAS AGROPECUÁRIAS  
EM UNAÍ, MINAS GERAIS**

Monografia apresentada à Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências do curso de Graduação em Agronomia, para a obtenção do título de Engenheira Agrônoma.

Orientador: Prof. Dr. ARMANDO FORNAZIER.

Brasília, DF  
Abril de 2023

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

### **REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA**

MOTA, G. V. **Estratégias de mercado das casas agropecuárias em Unaí, Minas Gerais.** 2023. 66 p. Monografia (Bacharelado em Agronomia) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

### **CESSÃO DE DIREITOS**

Nome do Autor: GABRIELA VIEIRA MOTA

Título da Monografia de Conclusão de Curso: Estratégias de mercado das casas agropecuárias em Unaí, Minas Gerais.

Grau: 3º                      Ano: 2023

É concedida à Universidade de Brasília permissão para reproduzir cópias desta monografia de graduação e para emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva-se a outros direitos de publicação e nenhuma parte desta monografia de graduação pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor.

GABRIELA VIEIRA MOTA

Email: motavgabi@gmail.com

GABRIELA VIEIRA MOTA

**ESTRATÉGIAS DE MERCADO DAS CASAS AGROPECUÁRIAS  
EM UNAÍ, MINAS GERAIS**

Monografia apresentada à Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências do curso de Graduação em Agronomia, para a obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Orientador: Prof. Dr. ARMANDO FORNAZIER.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Armando Fornazier  
Doutor, Universidade de Brasília – UnB  
Orientador / *e-mail*: armandouenf@yahoo.com.br

---

Luciane da Costa Barbé  
Doutora, Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM  
Examinadora

---

Amanda Borges de Souza  
Mestre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS  
Examinadora

*A Deus e aos meus pais – minhas forças e meus motivos  
para conquistar meus objetivos.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que me encorajou e me abençoou para chegar até aqui; que escutou minhas preces de desespero e alegria; que foi e sempre será minha força em todos os momentos de minha vida.

À minha família, pelo apoio e pelos incentivo necessários para o meu conhecimento, em especial, aos meus pais, Franciene e Alaor, que me incentivaram e me ajudaram sempre que precisei – sem vocês, minha base, eu nada seria!

Ao meu padrinho, Cleber, meu exemplo de força e superação. Juntos, passamos por diversos desafios nesse percurso, que deixaram aprendizados para minha vida.

Aos meus avós, Maria, Higino, Maurício e Ivanildes, muito importantes em cada fase de minha vida, em especial, ao meu avô Maurício, que estava mais ansioso que eu pelas linhas que se seguem e que sempre se preocupou em saber como elas estavam. Amo muito vocês!

Aos meus amigos de faculdade, que tornaram meus dias acadêmicos especiais e inesquecíveis, em especial, à minha amiga Danyella, que esteve comigo em todos os melhores e piores momentos, e ao meu amigo Alan, minha “sombra”, que tirava os meus melhores sorrisos, sendo meu parceiro para tudo. Jamais esquecerei de vocês!

Ao meu namorado, Lucas – meu companheiro de vida, que sempre me incentivou e não me deixou desanimar no meio do caminho; que sempre se preocupou em saber como estava o andamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pois sabia que, para mim, seria a etapa mais desafiadora. Amo você!

Ao meu professor orientador, Dr. Armando Fornazier, pela paciência e compreensão comigo no percurso da presente empreitada. As linhas que se seguem, de fato, foram desafiadoras, sendo uma de minhas maiores conquistas e um de meus maiores orgulhos. Sem sua ajuda e orientação, o escrito em tela não seria possível. Obrigada por não desistir de mim e por ser tão profissional!

A todos que contribuíram de forma orgânica e solidária para que esse trabalho tivesse as informações necessárias e aos profissionais que compartilharam comigo os seus conhecimentos e me permitiram chegar até aqui, meus professores.

MOTA, G. V. **Estratégias de mercado das casas agropecuárias em Unaí, Minas Gerais.** 2023. 66 p. Monografia (Bacharelado em Agronomia) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

## RESUMO

As casas agropecuárias são facilitadoras do contato entre as empresas e os produtores rurais, fornecendo os insumos necessários para a sua produção; porém, precisam estar cada vez mais atualizadas em observância às necessidades e vontades do consumidor, tanto em conhecimentos tecnológicos como em estratégias competitivas. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, o aumento da produtividade e o surgimento de novos produtos, o setor agrícola está cada vez mais disputado, sendo necessário que os produtores e as empresas estudem técnicas e opções mais seguras de comercialização. Nesse âmbito, as estratégias de *marketing* se tornam cada vez mais importantes, uma vez que os produtores e os consumidores estão cada vez mais exigentes, utilizando a *internet* para se relacionar com empresas, fechar negócios e adquirir insumos. Diante do exposto, o presente estudo teve por objetivo analisar os processos de comercialização de casas agropecuárias no município de Unaí, Minas Gerais. Para tanto, foram aplicados questionários de forma *online* fazendo uso de perguntas elaboradas em um *site* e divulgadas por meio de redes sociais no período de 25 de abril de 2022 a 1º de outubro de 2022, de forma aberta a quem quisesse responder e sem tempo determinado, direcionadas a funcionários, consumidores e produtores rurais, com perguntas pré-estabelecidas e diferentes para os grupos supramencionados, a fim de coletar informações sobre o funcionamento desses estabelecimentos, os planos de *marketing* utilizados, as mudanças pós-pandemia, os problemas, as qualidades e as características desses locais. Tais demandas foram respondidas por 34 consumidores. Concluiu-se que os consumidores frequentaram 12 casas agropecuárias na localidade em questão, sendo que estas não fazem uso de estratégias de *marketing* para se diferenciar no mercado; e ainda, notou-se a preferência de consumidores e produtores por casas agropecuárias próprias de cooperativas, devido às condições de pagamento, aos preços mais acessíveis, à variedade de produtos e ao bom atendimento. De fato, mostrou-se necessário que as empresas e os produtores devem se adequar ao novo cenário de inovação do setor agrícola, bem como à considerável concorrência existente, nas busca pela diferenciação e permanência no mercado.

Palavras-chave: Mercado agrícola; Cooperativas; Casas agropecuárias; Estratégias competitivas; *Marketing* no Agronegócio.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Saldo da balança comercial brasileira (em US\$ bilhões) – período 2010-2020.....	15
Figura 2 – Produção e exportações brasileiras no <i>ranking</i> mundial – ano 2020.....	16
Figura 3 – Conceitos centrais do <i>marketing</i> .....	18
Figura 4 – Níveis de diferenciação dos produtos.....	20
Figura 5 – Os quatro “P”s do <i>mix</i> de <i>marketing</i> .....	21
Figura 6 – Cadeia do Agronegócio.....	23
Figura 7 – Contratações de crédito rural por finalidade no Brasil – período 2020-2021.	25
Figura 8 – Distribuição de cooperativas por Unidade da Federação.....	31
Figura 9 – Localização do município de Unaí, Minas Gerais.....	35



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACE	- Associação Comercial e Empresarial
ATER	- Assistência Técnica e Extensão Rural
BCB	- Banco Central do Brasil
CAPUL	- Cooperativa Agropecuária de Unaí Ltda.
CDL	- Câmara de Dirigentes Lojistas
CNA	- Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
CNCoop	- Confederação Nacional das Cooperativas
COAGRIL	- Cooperativa Agrícola de Unaí Ltda.
Dr.	- Doutor
Dra.	- Doutora
EMATER	- Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
h	- hora
ha	- hectare
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	- Índice de Desenvolvimento Humano
km	- quilômetro
m	- metro
MAPA	- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
ME	- Microempresa
Me.	- Mestre
mm	- milímetro
°C	- Celsius
OCB	- Organização das Cooperativas Brasileiras
OCEMG	- Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais
ONU	- Organização das Nações Unidas
PAM	- Produção Agrícola Municipal
PIB	- Produto Interno Bruto
PNAD	- Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PWC	- PricewaterhouseCoopers
R\$	- Real

- RIDE-DF - Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SESCOOP - Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo
- SICOOB - Sistema de Cooperativas Financeiras do Brasil
- TCC - Trabalho de Conclusão de Curso
- UF - Unidade da Federação
- US\$ - Dólar

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
2.1 OBJETIVO GERAL .....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
3.1 O AGRONEGÓCIO NO BRASIL.....	15
3.2 MARKETING .....	17
3.3 A COMERCIALIZAÇÃO DOS INSUMOS AGROPECUÁRIOS .....	21
3.4 O MARKETING NO AGRONEGÓCIO .....	26
3.5 COOPERATIVISMO .....	28
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>32</b>
4.1 MATERIAIS E MÉTODOS .....	32
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO .....	33
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>36</b>
5.1 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES DAS CASAS AGROPECUÁRIAS EM UNAÍ, MINAS GERAIS .....	36
5.2 PESQUISA JUNTO AOS PRODUTORES RURAIS CONSUMIDORES DAS CASAS AGROPECUÁRIAS EM UNAÍ, MINAS GERAIS .....	39
5.3 PESQUISA JUNTO AOS FUNCIONÁRIOS DAS CASAS AGROPECUÁRIAS EM UNAÍ, MINAS GERAIS .....	41
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS.....</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICE B – GRÁFICOS .....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE C – QUADROS .....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Tem-se o Agronegócio como um dos setores mais importantes da economia brasileira. A caracterização do Brasil como cenário ideal para abundância de água e solo, bem como o clima variado, contribuem para o país se destacar na agropecuária.

A ascensão do Agronegócio no Brasil tem feito com que muitos empreendedores se interessem pelo setor e pela comercialização de insumos agropecuários em cooperativas e lojas agropecuárias, configurando-se em uma boa oportunidade de lucros (SEBRAE, [s. d.]). Para os produtores, os estabelecimentos em questão também atuam em prol de sua produção, permitindo o armazenamento e a comercialização de seus produtos, além de outros benefícios (SEBRAE, [s. d.]).

De acordo com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA Brasil, 2021), em 2020, o setor representou cerca de 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro – o que é definido pela soma de tudo o que é produzido no Brasil durante um intervalo de tempo, sendo bens ou serviços, calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a cada três meses (ESTADÃO, 2017). No percentil em questão, 70% representa o ramo agrícola e 30% representa a pecuária. Além disso, em 2020, o Brasil liderou o *ranking* mundial de exportações com as culturas do café, do açúcar, da soja em grãos, do suco de laranja, das carnes bovinas e de frango, somando 48% das exportações brasileiras (CNA Brasil, 2021).

Com o crescimento da agroindústria, percebe-se algum distanciamento entre os produtores e seus consumidores finais, sendo necessária a atuação dos produtores no *marketing* de seus produtos. Nesse viés, o *mix* de *marketing* nas cooperativas e lojas agropecuárias, criado por Jerome McCarthy, em 1960, com o modelo dos “4Ps” (Promoção, Produto, Preço e Praça) popularizado por Philip Kotler, em 1967, deu maior visibilidade a esse esquema (CORTEX INTELLIGENCE, 2021) – que é o conjunto de ferramentas utilizadas pelo *marketing* para a solução dos problemas, da divulgação e da comercialização dos produtos, sendo de extrema importância para o conhecimento de novas possibilidades, agregar valor ao produto, enxergar o mercado como um todo e satisfazer as necessidades dos clientes (BRITO, 2005).

Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), no Brasil, tem-se a média de 4.480 cooperativas ali registradas por ano. Em particular, no Estado de Minas Gerais, têm-se 770 cooperativas registradas, perfazendo um total de 2.345.532 cooperados (SISTEMA OCB, 2022). Além disso, diante da crise econômica gerada pelo período da pandemia do novo

Coronavírus, acarretando inúmeros desempregos, o cooperativismo continuou gerando empregos e se mostrando extremamente importante para a economia do país. Sobre a questão, em âmbito nacional, as cooperativas apresentam uma média de 493.277 empregados e, no Estado de Minas Gerais, 50.896 empregados (SISTEMA OCB, 2022).

De modo ainda mais particular, o município de Unaí, localizado no Estado de Minas Gerais, é um dos maiores centros de produção de grãos do país, abrigando as maiores cooperativas da referida Unidade da Federação (UF), como, por exemplo, o Sistema de Cooperativas Financeiras do Brasil Noroeste de Minas (SICOOB Noroeste de Minas), a Cooperativa Agropecuária de Unaí Ltda. (CAPUL) (2019) e a Cooperativa Agrícola de Unaí Ltda. (COAGRIL) (2023), que são locais que recolhem os produtos para venda e, por vezes, até fabricam seus próprios produtos, também prestando outros serviços para os produtores rurais (atendimento veterinário, consultoria agrônômica, consultoria jurídica etc.) (SISTEMA OCEMG, 2022).

Ainda na referida localidade vale destacar as lojas agropecuárias, que, menores, revendem produtos de fornecedores e possuem grande variedade de itens (medicamentos veterinários, ração, produtos sanitários, mudas e sementes, defensivos agrícolas, fertilizantes, entre outros), onde os clientes conseguem comprar de forma rápida e prática.

Em meio à pandemia do novo Coronavírus, apesar de o Agronegócio ser um setor fundamental e não ser tão afetado, a queda da demanda de alguns produtos (flores, algodão e etanol, por exemplo), a redução da renda da população, o desemprego e as dificuldades no transporte dos produtos pelos caminhoneiros pela falta de estabelecimentos abertos (restaurantes, entre outros), impactou negativamente o mercado (PWC, 2020). Por outro lado, houve o aumento do dólar – ponto positivo para os exportadores, que permitiu um melhor desempenho do Agronegócio, em especial, do mercado de laranja (fonte de vitamina C, muito consumida para o aumento da imunidade e prevenção da referida enfermidade) (PWC, 2020).

Diante do exposto, o presente estudo buscou conhecer as estratégias de comercialização das lojas agropecuárias de Unaí, Minas Gerais, com o objetivo de identificar e entender sobre os consumidores, os produtores, os funcionários, as estratégias de mercado dos estabelecimentos e as mudanças ali empreendidas durante a pandemia do novo Coronavírus, apontando os diferenciais, os problemas, as expectativas, entre outras características, fazendo uso de pesquisas bibliográficas e documentais em *sites*, literatura acadêmica, entre outros, além da aplicação de um questionário *online* junto aos produtores, consumidores e funcionários destes estabelecimentos, com questões abertas e fechadas, diferentes para cada grupo supramencionado.

Em relação aos questionários aplicados, estes foram aplicados entre os dias 25 de abril de 2022 a 1º de outubro de 2022, de forma aberta às respostas, podendo ser respondido somente uma vez para cada *e-mail* cadastrado, e divulgado via redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp).

Assim, na presente pesquisa, 34 consumidores responderam as demandas, sendo alguns aqui chamados de “A”, “B”, “C”, “D”, “E”, “F”, “G”, “H” e “I”. Também responderam quatro funcionários, aqui chamados de “1”, “2”, “3” e “4”, e cinco produtores rurais, aqui chamados de “J”, “K”, “L” e “M”. Além disso, foram identificadas nas respostas 12 lojas agropecuárias na localidade em comento, aqui chamadas de “O”, “P”, “Q”, “R”, “S”, “T”, “U”, “V”, “W”, “X”, “Y” e “Z”. Vale destacar que os quadros contendo o texto-resumo dos respondentes e as características das casas agropecuárias se encontram em Apêndice.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar as estratégias de comercialização de insumos agropecuários no município de Unaí, Minas Gerais.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar as estratégias de comercialização dos insumos agropecuários em Unaí, Minas Gerais;
- Identificar, através dos consumidores, os atributos mais valorizados em uma casa agropecuária;
- Identificar, através dos produtores, o *modus operandi* da prestação de serviço pelas casas agropecuárias e se influenciam positivamente para o sucesso de sua propriedade; e
- Entender, através dos funcionários, as estratégias utilizadas pelas casas agropecuárias para se destacarem, bem como para a captação de clientes, além de identificar quais produtos são ali comercializados.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 O AGRONEGÓCIO NO BRASIL

O *Agribusiness* é a soma de todos os processos do Agronegócio, desde o plantio até o consumidor final. O setor representa grande importância para a economia brasileira e para a geração de alimentos em todo o mundo. Nesse viés, não é à toa que o Agronegócio, no Produto Interno Bruto (PIB), em 2020, mesmo em um cenário de pandemia, alcançou a participação de 26,6% do PIB brasileiro, avançando 2,06% do valor obtido em 2019 (20,5%) (CNA Brasil, 2021). Além disso, em 2015, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) mostrou que um em cada três trabalhadores brasileiros, representando 32,3% da população, é do ramo do Agronegócio (CNA Brasil, 2021).

Em 2020, no comércio internacional, o Agronegócio representou 48% das exportações brasileiras, mostrando-se como algo relevante para a economia do país (CNA Brasil, 2021). A Figura 1, a seguir, aponta um *superávit* desde 2010 para o setor, superando o déficit dos demais setores da economia, garantindo *superávits* para a balança comercial brasileira.



Figura 1 – Saldo da balança comercial brasileira (em US\$ bilhões) – período 2010-2020.

Fonte: CNA Brasil (2021).

De fato, as exportações pelo setor do Agronegócio brasileiro vem crescendo cada vez mais. A Figura 2, a seguir, evidencia que o Brasil é o maior exportador de vários produtos agropecuários (açúcar, café, suco de laranja, soja, carne de frango e carne bovina), sendo o terceiro maior exportador mundial de milho e o quarto maior exportador mundial de carne



suína. Ademais, o Brasil é o maior produtor mundial de soja, café, suco de laranja e açúcar; o segundo maior produtor de carne bovina; o terceiro maior produtor de carne de frango; o terceiro maior produtor mundial de milho; e, o quarto maior exportador mundial de produtos agropecuários (CNA Brasil, 2021).



Figura 2 – Produção e exportações brasileiras no *ranking* mundial – ano 2020.

Fonte: CNA Brasil (2021).

As *commodities* têm importância mundial, pois são produtos básicos, produzidos em larga escala e negociados nas bolsas de valores, com cotações tendo por base a oferta e a demanda. Elas detêm a participação de 65% das exportações do Agronegócio (FGV Notícias, 2021).

É sabido que alguns fatores podem alterar o preço das *commodities* (alterações climáticas, políticas e econômicas), atingindo a economia de países que dependem desses produtos. As principais *commodities* exportadas são: soja, minério de ferro, petróleo, açúcar, carne bovina, celulose e milho (EMBRAPA, 2021). Nesse cenário, sabe-se que o Brasil é uma das nações mais competitivas do mundo em relação à produção de *commodities* agroindustriais (JANK *et al.*, 2004 *apud* BECKER; SEVERO; GUIMARÃES, 2018).

Entretanto, nas últimas décadas, a busca por melhorias, novas tecnologias e novos conhecimentos vem se tornando cada vez mais importante para o setor do Agronegócio devido a sua crescente expansão e evolução (FREITAS; SOUZA NETO; SCALCO, 2014).

### 3.2 *MARKETING*

A era digital chegou para mudar e inovar a sociedade; e, o Agronegócio não ficou de fora. Neste segmento, o labor tem sido substituído por máquinas e tecnologias inovadoras de maior precisão inseridas dentro do campo, com o objetivo de produzir de modo mais sustentável, diminuindo a área plantada, tendo em vista que a população demanda cada vez mais alimentos, além do aumento das mudanças climáticas e da diminuição dos recursos naturais – algumas das principais preocupações para o futuro (AGRIMEC, 2023).

A inovação é, sem dúvida, o foco do Agronegócio. Com a tecnologia, os recursos estão sendo melhor aproveitados, gerando resultados positivos, além da redução de custos, insumos e maquinários. A agricultura de precisão e o monitoramento por celular, por exemplo, são algumas dessas inovações, que geram dados que são armazenados e analisados, poupando tempo, dinheiro e desperdício de produtos (AGRIMEC, 2023). Em outra via, os consumidores estão mais exigentes conforme a evolução do mercado, das tecnologias e das informações, ao passo que as empresas necessitam acompanhar tal desenvolvimento, atender as principais necessidades dos clientes e obter destaque perante a concorrência (PITTOL; BORGES, 2013).

A *internet* no campo e seus incontáveis benefícios, quando aliados ao conhecimento e à experiência profissionais, também trazem alguns desafios: de modo primaz, o alcance da própria *internet* no campo. Atualmente, tem-se muitas propriedades com problemas na conectividade da *internet* e na prestação dos serviços das operadoras telefônicas (AGRIMEC, 2023). Com todo esse avanço tecnológico, produtores menores podem ser atingidos caso não acompanhem tal evolução e não invistam em suas propriedades (BACCHI; BOTEON. OSAKI, [s. d.]).

Nessa toada, é justo afirmar que, antigamente, se pensava que o *marketing* era definido por divulgação em propagandas de televisão e jornais, anúncios em rádio e *internet*, acarretando em mais vendas para a organização. Porém, o *marketing* hoje vai muito além das vendas (FARIA, 2018-2019), sendo um conjunto de estratégias com vistas a suprir as necessidades e os desejos do consumidor via trocas por produtos ou serviços (FRANCO; DALAPRIA JÚNIOR, 2017). A Figura 3, a seguir, apresenta os conceitos centrais do *marketing*.

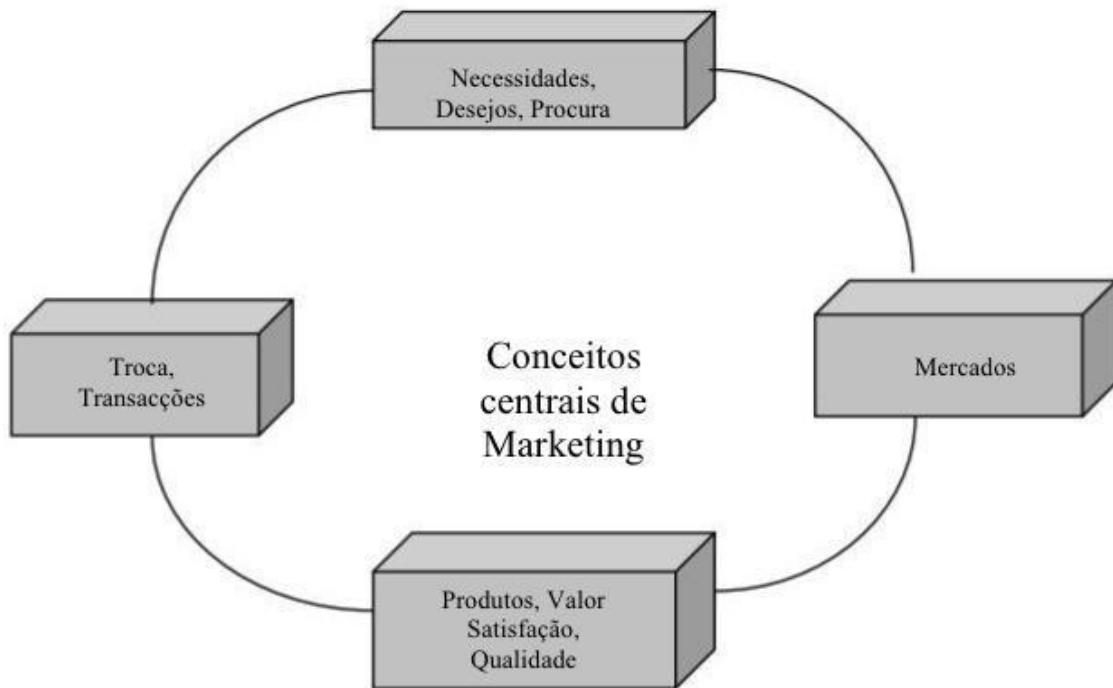


Figura 3 – Conceitos centrais do *marketing*.

Fonte: Faria (2018-2019, p. 3).

Segundo Kotler e Keller (2012), o *marketing* supre as necessidades dos consumidores gerando lucro. Peter Drucker (*apud* Kotler; Keller, 2012, p. 4) assim trata da questão da necessidade de venda:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

De fato, o avanço da tecnologia aprimorou os meios de comunicação e a ascensão das mídias sociais. As pessoas se conectam, recebem informação, divulgam notícias e, assim, os negócios começam a ser trazidos para o meio digital/virtual, onde é possível resolver problemas, buscar opiniões e obter informações relevantes antes de comprar algum produto ou serviço, fazendo com que todas as empresas do mercado façam uso das estratégias, equilibrando as vendas dentro e fora dos meios digitais (DAHAN, 2018).

Para atingir seu público-alvo, os profissionais de *marketing* utilizam três tipos de canais, quais sejam: 1) Comunicação; 2) Distribuição; e, 3) Serviços (KOTLER; KELLER, 2012.). A escolha desses canais tem por base três questões, a saber: 1) As dificuldades do

produto ou serviço; 2) A facilidade de uso; e, 3) O custo. Assim, as empresas definem qual o melhor *mix* de canais que gera maior valor e menor custo (PEÇANHA, 2020). O Quadro 1, a seguir, apresenta os três tipos de canais, suas definições e também exemplos desses meios.

Quadro 1 – Canais de *marketing*.

Canal	Funções	Locais de Atuação
Comunicação	Envia e recebe mensagens dos consumidores	Jornais, revistas, telefone, correio, rádio, televisão, cartazes, outdoors, folhetos, CDs, internet e arquivos de áudio digital, lojas, sites, e-mails, blogs e propagandas
Distribuição	Apresenta, vende ou entrega produtos ou serviços ao consumidor.	Distribuidores, atacadistas, varejistas e agentes intermediários
Serviço	Realiza transações com compradores potenciais.	Armazéns, bancos, transportadoras e companhias de seguros.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

O *mix* de *marketing* é um grupo de ferramentas do *marketing* que a empresa utiliza para atingir seu público-alvo e todas as ações voltadas para chamar a atenção para determinado produto (FARIA, 2018-2019). Segundo Kotler (1998, p. 97), o *mix* de *marketing* é definido como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo”.

Os “4Ps” do *marketing* se destacam como as ferramentas mais utilizadas para a resolução dos problemas, para atender as necessidades dos consumidores e para a construção de estratégias para empresas no *marketing* (BRITO, 2005). Foi idealizado pelo professor Jerome McCarthy, em 1960 (AMARAL, 2000). A estrutura inovadora dos “4Ps” do *marketing* é composta por produto, praça, preço e promoção – variáveis que dependem uma da outra para lograr o sucesso e alcançar o objetivo, pois orientam o planejamento para que as estratégias sejam efetivas no mercado (PEÇANHA, 2020).

O produto e/ou serviço é qualquer coisa e/ou atividade que possa ser ofertado(a) a um mercado para sua aquisição ou uso, satisfazendo os desejos e as necessidades dos consumidores (FREITAS; SOUZA NETO; SCALCO, 2014). Os produtos podem ser pessoas, ideias, lugares, serviços e organizações, e podem ser tangíveis ou intangíveis. Segundo Levitt (1990 *apud* LOURES, 2014), “um produto não é um produto a não ser que seja vendido. Do contrário, é apenas uma peça de museu”.

Esse “P” possui três níveis de diferenciação, quais sejam: 1) O que o consumidor está realmente comprando (produto básico); 2) O produto que pode apresentar determinadas características (embalagem, qualidade, estilo, marca etc. (produto real)); e, 3) A junção do produto básico e produto real, que pode oferecer serviços adicionais (instalação, garantia, crédito, pós-venda etc. (produto ampliado)) (FARIA, 2018-2019). A Figura 4, a seguir, aponta os três níveis de produtos e seus diferenciais.

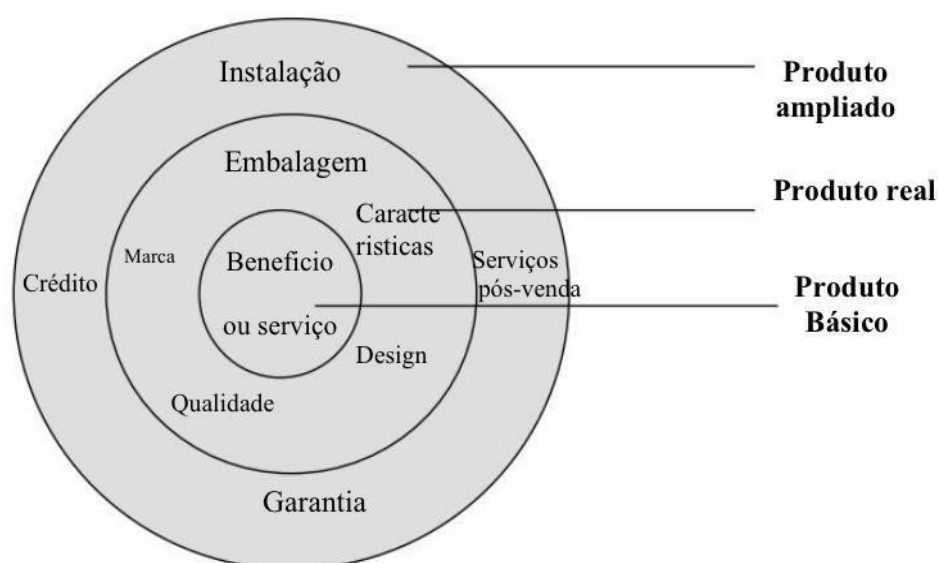


Figura 4 – Níveis de diferenciação dos produtos.

Fonte: Faria (2018-2019, p. 8).

O preço é o quanto a pessoa deve pagar pelo produto e o benefício do que ele entrega (KOTLER, 1995 *apud* BRITO, 2005), sendo o único “P” que gera receita para a empresa. Aqui, faz-se importante observar o custo-benefício do produto e qual necessidade do cliente ele irá satisfazer; assim, quanto maior o custo-benefício, mais o cliente estará disposto a pagar pelo produto. Nesse viés, a empresa deve considerar os lucros que deseja obter, os custos do produto, a demanda, os preços concorrentes e qual a imagem que quer transmitir ao consumidor. O preço é flexível, podendo variar, mas não se pode muda-lo o tempo todo, para não confundir o consumidor (PEÇANHA, 2020).

A praça é o local onde o produto é comercializado e distribuído, tanto fisicamente quanto virtualmente; é o ponto de ligação entre produto e consumidor (PEÇANHA, 2020). Segundo Brito (2005, p. 19): “A praça é um dos fatores de maior influência na guerra entre a empresa e os concorrentes, pois se ambos possuem bons produtos a bons preços, provavelmente será vendido àquele que estiver disponível no momento em que o cliente puder

e quiser adquiri-lo”. Em outras palavras, o produto deve estar no local certo para ser vendido para a pessoa certa. Além disso, faz-se importante a organização no armazenamento e para a entrega do produto, a fim de que o mesmo seja entregue no prazo e com suas características originais preservadas (BRITO, 2005).

Por último, tem-se a promoção, que permite que o produto seja conhecido pelos consumidores certos, se preocupando com a primeira impressão do cliente sobre aquele produto (BRITO, 2005). Este “P” deve estar sempre alinhado com o que o produto é capaz de entregar, pois desperta uma expectativa no cliente que deve ser cumprida, a fim de não gerar insatisfação, tanto em empresas físicas como em empresas virtuais (PEÇANHA, 2020). A Figura 5, a seguir, apresenta os “4Ps” do *marketing* e suas diferenciações.

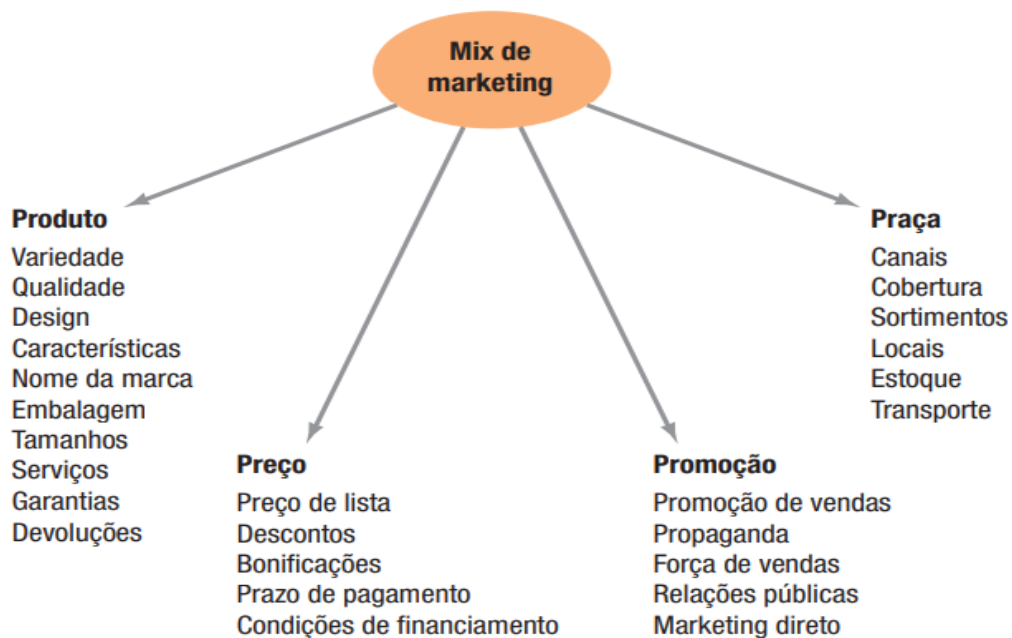


Figura 5 – Os quatro “P”s do *mix de marketing*.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

### 3.3 A COMERCIALIZAÇÃO DOS INSUMOS AGROPECUÁRIOS

A comercialização agrícola é o processo de todas as etapas que os produtos agrícolas devem passar até chegar ao consumidor final, sendo uma das partes mais importantes e desafiadoras da empreitada. Além disso, faz parte da comercialização garantir a segurança alimentar e a qualidade dos produtos, agregando valor e atendendo às necessidades do consumidor final.

Nesse ínterim, para ter de volta o investimento empreendido na safra, os produtores precisam ter um estudo de comercialização de seus produtos, buscando rentabilidade e sucesso dos mesmos dentro do mercado (AGRIMEC, 2023).

O Agronegócio envolve todas as atividades do sistema agroindustrial, divididas em três etapas, quais sejam: 1) “Antes da porteira”, onde se desenvolvem os insumos, as máquinas e os equipamentos; 2) “Dentro da porteira”, onde está a produção agrícola e a pecuária; e, 3) “Depois da porteira”, sendo a parte de logística (transporte, armazenamento e distribuição para varejo e atacado), até chegar ao consumidor final (FARIA, 2018-2019). A Figura 6, a seguir, retrata cada etapa do Agronegócio até chegar ao consumidor final.

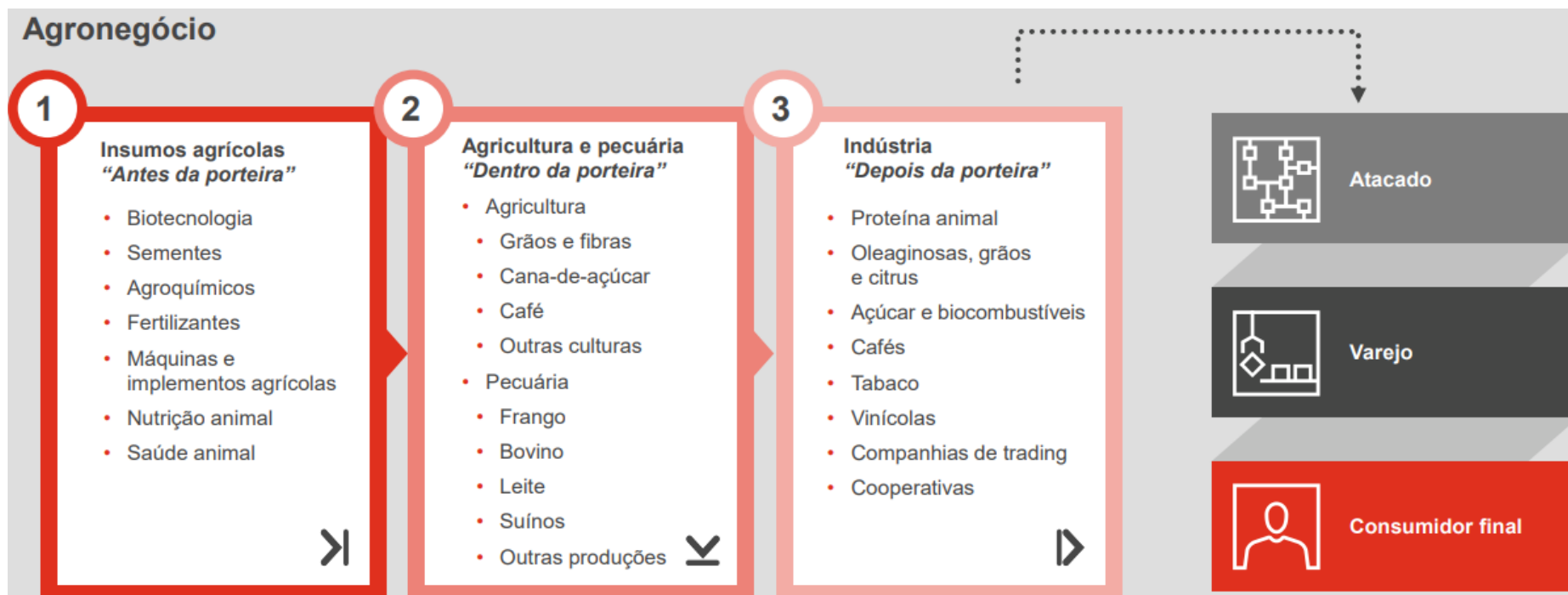


Figura 6 – Cadeia do Agronegócio.

Fonte: CNA Brasil (2021).



A comercialização se dá nos mercados – instituições onde acontece o encontro entre vendedores e compradores, colocando em prática a oferta e a demanda via operações de compra e venda das mercadorias (DISTRITO FEDERAL, 2010). Segundo Kotler e Fox (1994, p. 176), o “mercado é um grupo de pessoas que têm interesse real ou potencial por um produto ou serviço e a capacidade de pagar pelo mesmo”.

Os desafios que os produtores enfrentam quando do escoamento da produção englobam doenças, pragas, tempo desfavorável, manejo incorreto, perdas no transporte, instabilidade de preços, entre outros. A oferta e a demanda fazem com que os preços apresentem certa variação, causando alguma instabilidade nestes. Com isso, os produtores são obrigados a estocar a produção a fim de aguardar melhor condição para a venda; porém, os produtos que são estocados necessitam de maiores cuidados e de armazéns próprios para que a safra esteja apta para ser comercializada quando da obtenção de melhor preço desta (AGRIMEC, 2023).

Entre as diversas estratégias de escoamento da safra da propriedade está o *Barter*: uma modalidade onde o produtor faz a troca do seu produto final por insumos que serão utilizados no processo de produção, isentando-o do risco da volatilidade dos preços dos insumos, por ser uma produção financiada (LINHARES; CAMPOS; CASTRO JÚNIOR, 2022). Outra estratégia importante, atual e facilitadora de vendas é a ferramenta digital: por ser rápida, permite a formação de uma ampla rede de contatos e a realização de *online* trocas comerciais (AGRIMEC, 2023). E ainda, como forma de escoar a produção, têm-se a cooperativa, ou seja, a união de produtores rurais para o aumento da produção e da renda, que permite uma maior integração entre a empresa, o produtor rural e o consumidor, minimiza os riscos de produção para os agricultores, sendo grande aliada no que tange ao crédito rural, ao escoamento da produção, à mão de obra capacitada etc. (SANTOS, 2012).

Entre inúmeras medidas adotadas para que esses riscos sejam minimizados estão: produzir mais com menos; fiscalizar os produtos e sua qualidade; preservar os recursos naturais; e, planejar os gastos com a produção. Além disso, as políticas públicas, os programas de prevenção de risco, o diagnóstico de profissionais da área, bem como o seguro agrícola, são ferramentas de extrema importância para evitar a ocorrência de riscos (AGRIMEC, 2023).

No Brasil, desde 1943, têm-se políticas públicas com planejamentos financeiros voltados à produção agrícola, entre as quais, o crédito rural, cujo objetivo é apoiar a produção e a comercialização de produtos agrícolas (BITTENCOURT, 2022), sendo disponibilizado por empresas de crédito públicas e privadas e utilizado por cooperativas, produtores rurais e

empresas ligadas ao mercado agrícola, visando o crescimento e o desenvolvimento da produção rural (EMBRAPA, 2023).

O crédito rural é um financiamento voltado para os produtores e as cooperativas; permite empréstimos para melhorar ou custear a produção e as vendas, fazendo com que os pequenos produtores tenham mais vantagens competitivas e permaneçam no mercado. Tem-se ali quatro tipos de crédito, a saber:

- 1) Custeio, voltado para as despesas do plantio até a colheita;
- 2) Investimento, voltado para os ajustes na propriedade rural (reformas e irrigação, por exemplo);
- 3) Industrialização, para industrializar os produtos (ações de limpeza, por exemplo); e
- 4) Comercialização, voltado para o processo de venda dos produtos (armazenamento, por exemplo) (CRESOL, 2023).

A Figura 7, a seguir, apresenta o valor, em geral, das contratações de crédito rural por finalidade no Brasil, referente ao período 2020-2021.



Figura 7 – Contratações de crédito rural por finalidade no Brasil – período 2020-2021.

Fonte: MAPA *apud* Giraldeli (2022).

É sabido que os insumos agrícolas são indispensáveis no processo de produção, pois é com eles que se aumenta a produtividade e a qualidade do cultivo. Dentro dos insumos estão os defensivos agrícolas (que controlam o aparecimento de pragas), os fertilizantes

(responsáveis pela nutrição do solo) e os maquinários (que proporcionam o cultivo e a colheita).

Os insumos estão divididos em três categorias, quais sejam:

- 1) Biológicos, que são os compostos orgânicos, ou seja, os fertilizantes naturais (esterco, adubo, restos de outras plantações etc.);
- 2) Mecânicos, que são os equipamentos necessários para o plantio, o cultivo e colheita da produção (pulverizadores, colheitadeira, plantadeira, tratores, irrigação, drones, etc.); e
- 3) Químicos, como o calcário, adubos químicos e defensivos agrícolas (EMBRAPA, 2022).

Os insumos agrícolas são encontrados nas lojas agropecuárias, juntamente com os produtos para a pecuária e outros itens de grande importância para ambos os segmentos.

### 3.4 O *MARKETING* NO AGRONEGÓCIO

Desde os anos 1990, tem-se a prioridade pela busca de uma agricultura mais competitiva, de maior precisão e sustentável (FERREIRA FILHO; VIAN, 2016), para que o mercado acompanhe a ciência e as pesquisas científicas e agronômicas, bem como o fato de o Brasil estar se tornando uma potência agrícola pelas exportações de *commodities* para países como China, Índia, entre outros (HOPEWELL, 2014). Nesse cenário, tem-se buscado vantagens competitivas pelas organizações para se diferenciarem dos concorrentes no mercado agrícola – um setor muito desafiador e competitivo (ZAMBERLAN *et al.*, 2009). Logo, os produtores e as empresas precisam sempre estar se atualizando para acompanhar as mudanças que ocorreram e ocorrerão com os avanços tecnológicos (FREITAS, 2019).

Para a obtenção de resultados positivos, é preciso adotar estratégias que facilitem o caminho do produto até o consumidor final, sendo mais rápido, mais seguro e mais estratégico, garantindo sua sobrevivência e seu desenvolvimento dentro de um cenário de grandes incertezas, atuando mais precisamente no *marketing* de seus produtos (BRITO, 2005). É através da concorrência que os sistemas econômicos garantem estímulos necessários para que as empresas diminuam os custos, aumentem a qualidade e desenvolvam suas tecnologias, apesar de também serem ameaças a seus lucros e à sua sobrevivência no mercado (AZEVEDO, 2000).

Na organização do atual sistema agroindustrial, o *marketing* é essencial para conhecer os clientes, os concorrentes, a distribuição, o mercado-alvo, entre outros aspectos, que somente encontrados via pesquisa estratégica de mercado com devidas as ferramentas do *marketing*, facilitando, aproximando e estimulando as negociações com os consumidores e até mesmo as relações de transação entre as empresas fornecedoras e distribuidoras (ZAMBERLAN *et al.*, 2009).

O *marketing* cuida da parte que engloba desde a empresa até o mercado. É utilizado para identificar e compreender quais são as necessidades dos consumidores via pesquisas e análises sobre os comportamentos desses clientes, bem como o conhecimento do mercado em geral. Através dos resultados dessa pesquisa, é possível, então, tomar decisões relacionadas ao consumidor em potencial, ao mercado-alvo, à diferenciação que deve ser utilizada, ao desenvolvimento, à adaptação de produtos, à precificação e aos canais de distribuição e comunicação (ZAMBERLAN *et al.*, 2009).

O perfil do consumidor é muito importante para a definição de estratégias para satisfazer as suas necessidades, pois, os consumidores e seus comportamentos de compra são muito variados. Sobre a questão, quatro fatores definem os comportamentos de compra do cliente, quais sejam: 1) Cultural (cultura, subcultura, classe social e valores); 2) Social (família, amigos, esportes, religião e profissão); 3) Psicológico (motivação, percepção, aprendizados, crenças e atitudes); e, 4) Pessoal (idade, profissão, relacionamento e estilo de vida) (ZAMBERLAN *et al.*, 2009).

Assim, para a elaboração de estratégias eficazes, é de extrema importância que se conheça o mercado de atuação para que a segmentação de mercado seja realizada, onde são identificados os consumidores, suas preferências, seu modo de pensar e agir, entre outras características – o que torna o mercado mais fácil de ser compreendido, além de ajudar nas tomadas de decisões e na análise do mercado competitivo. Nesse viés, a análise competitiva visa identificar os concorrentes atuais e potenciais da empresa, bem como seus pontos fortes e fracos; e, com o avanço da tecnologia, tal processo se torna cada vez mais rápido e mais fácil de ser realizado (ZAMBERLAN *et al.*, 2009).

O elo de ligação entre as empresas e os consumidores são os canais de distribuição. São eles que cuidam desde a venda até a entrega do produto ao cliente. Por vezes, são necessários muitos canais e, quando da expansão do mercado, novos canais devem ser criados. Nessa via, os distribuidores podem ser genéricos, ou seja, fornecem e armazenam uma ampla linha de produtos ou fornecem uma linha ou mais de produtos e distribuição combinada, que operam no mercado industrial e de consumo (ZAMBERLAN *et al.*, 2009).

É o profissional de *marketing* que definirá o perfil e a atuação do canal, de acordo com o ramo de atuação e com as necessidades do cliente, do fabricante e do canal de distribuição. No âmbito do Agronegócio, os canais de distribuição que mais se destacam são: os atacadistas, que compram os produtos das indústrias e vendem para os varejistas; e, os varejistas, que revendem os produtos aos consumidores finais. Além disso, têm-se os agentes que compram os insumos e os levam até os produtores rurais: as revendas agropecuárias, as cooperativas, entre outras organizações (ZAMBERLAN *et al.*, 2009).

As cooperativas, as agroindústrias, as indústrias, os distribuidores e as organizações em geral, são consumidores industriais, diferente dos consumidores finais; possuem um número reduzido de compradores, em sua maioria, de grande porte, ao passo que as vendas possuem um contato mais próximo e profissional e sua demanda depende do consumidor final (NEVES, 1999).

Diante do exposto, faz-se importante salientar que a decisão de compra no Agronegócio não é igual à decisão de compra de um consumidor final, pois, os produtos não são comprados para uso pessoal (ZAMBERLAN *et al.*, 2009). O processo de decisão de compra industrial é composto pelas seguintes fases: reconhecimento do problema; descrição da necessidade; especificação dos produtos; busca por fornecedores; solicitação de propostas; seleção de fornecedores; e, especificação de rotina de compras, entregas e revisão do desempenho periodicamente. Reconhecer tais processos dentro de um estabelecimento é importante para melhorar a relação e reduzir os custos de transação (NEVES, 1999).

Assim, todos os setores envolvidos na agroindústria, desde a produção agropecuária ao varejo, necessitam de informações para melhor entender o consumidor em relação aos hábitos alimentares, às preferências e ao método de compra, para que o ambiente se torne mais competitivo. Compreender os comportamentos e a educação do consumidor permite, portanto, saber como convencê-lo a comprar os produtos e sua relação ao longo do tempo com a empresa (ZAMBERLAN *et al.*, 2009).

### 3.5 COOPERATIVISMO

O cooperativismo surgiu em 1844, em Manchester, Inglaterra – uma época difícil de empregos e salários nas empresas europeias em geral. Foi quando 28 trabalhadores se uniram e abriram um armazém próprio, sendo posteriormente chamado de cooperativa. No Brasil, a cooperativa teve início em Minas Gerais, em 1889, com a Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, cuja finalidade era comercializar produtos agrícolas.

Desde então, o modelo se propagou por outras cidades, com o intuito de aumentar a renda da população (SISTEMA OCB, 2023a).

Em 1969, passou a ser representado por uma sociedade civil sem fins lucrativos, chamada de Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), que passou formalmente a defender e cuidar dos interesses do cooperativismo, sendo conhecida internacionalmente desde 1995. Assim, o Sistema OCB (2023a) é formado por três casas com diferentes funções, a saber: 1) OCB; 2) Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP); e, Confederação Nacional das Cooperativas (CNCoop). No cooperativismo, leva-se em conta o individual e o coletivo, o econômico e o social e a produtividade e a sustentabilidade.

A cooperativa é uma organização formada por pessoas de um determinado grupo que visa atender as necessidades e os objetivos em comum, de forma democrática, em benefício a todos os membros. É uma associação sem fins lucrativos e sem sujeição à falência (EMPRESAS & COOPERATIVAS, 2021). Desta forma, os produtores conseguem se tornar mais competitivos – o que possibilita o crescimento de pequenos produtores que, sozinhos, teriam mais dificuldade em enfrentar os desafios desse segmento. Tem-se aí a oportunidade necessária para que os pequenos negócios obtenham créditos, sejam igualmente competitivos, resolvam problemas e necessidades e melhorem sua situação financeira – os verdadeiros objetivos de uma cooperativa (SEBRAE, [s. d.]).

As cooperativas são classificadas em ramos de atividades, de acordo com o tipo de trabalho que cada uma exerce. Em 2020, os ramos que antes eram 13, passaram a ser sete, visando maior representação e mais organização, tornando tudo mais simples e flexível, quais sejam: 1) Agropecuário; 2) Consumo; 3) Crédito; 4) Infraestrutura; 5) Saúde; 6) Trabalho e Produção de bens e serviços; e, 7) Transporte (SISTEMA OCB, 2023b). A Tabela 1, a seguir, apresenta os sete ramos de atividades das cooperativas e a quantidade de cooperativas em cada ramo no ano de 2021.

Tabela 1 – Números do cooperativismo por ramo – ano 2021.

<b>Ramo</b>	<b>Número de Cooperativas</b>	<b>%</b>
Agropecuário	1.173	24,1
Consumo	247	5,1
Crédito	775	15,9
Infraestrutura	246	5,0
Saúde	758	15,6
Trabalho, produção de bens e serviços	685	14,1
Transporte	984	20,2
<b>Total</b>	<b>4.868</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Adaptado de Sistema OCB (2023a).

De acordo com dados obtidos pela OCB (SISTEMA OCB, 2023a), desde a pandemia do novo Coronavírus, em 2020, o mercado de trabalho vem sendo impactado de forma geral. Mesmo assim, o cooperativismo continua gerando empregos, sendo identificado o aumento de 6% no número de empregados no período 2019-2020, somando o total de 455.095 empregados em 4.411 cooperativas(SISTEMA OCB, 2023a). Além disso, tem-se o aumento de 11% no número de cooperados no período supramencionado, contando com 17.121.076 cooperados em 4.411 cooperativas, sendo um dos indicadores mais importantes, pois são eles que movem todo o sistema do cooperativismo (SISTEMA OCB, 2023a). A Figura 8, a seguir, apresenta a distribuição de cooperativas por Unidade da Federação (UF) em 2021.



Figura 8 – Distribuição de cooperativas por Unidade da Federação.

Fonte: Sistema OCB (2023a).

Além disso, tem-se ainda as cooperativas que não são ligadas à OCB, como, por exemplo, a CRESOL (2023), uma cooperativa de crédito voltada para o auxílio à agricultura familiar, que abrange mais de 786 mil famílias cooperadas, 68 cooperativas e possui agências em 18 UFs.



## 4 METODOLOGIA

### 4.1 MATERIAIS E MÉTODOS

A Metodologia Científica é uma disciplina que permite o estudo de métodos para a realização de uma pesquisa científica e, para que um conhecimento seja considerado científico, é preciso identificar os métodos que levaram a esse conhecimento (GIL, 2002).

Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2002), se dá via trabalhos já publicados em revistas, jornais, *internet*, teses, artigos científicos, entre outros, com o objetivo de colocar o autor em contato com todo material já disponível e conhecido sobre o assunto, verificando sempre a veracidade e confiabilidade das informações.

Em contrapartida, a pesquisa documental, conforme Gil (2002), se difere da pesquisa bibliográfica pela fonte onde foi encontrada. Na maioria das vezes, esta ainda não foi analisada e pode ser dividida em fontes de primeira mão, que não possuem nenhum tipo de análise, e fontes de segunda mão, que, de algum modo, já foi analisada.

Nesse viés, para a presente pesquisa, fez uso de pesquisas bibliográficas e documentais, com buscas junto ao Google Acadêmico, bem como em artigos científicos, livros, revistas eletrônicas, *sites* empresariais, jornais eletrônicos, arquivos públicos e mapas, com algum tipo de relação com a temática aqui em tela. Além disso, empreendeu-se uma pesquisa de levantamento, caracterizada por interrogação direta, solicitando as informações junto a um determinado grupo de pessoas, buscando, com isso, analisar os resultados e obter as conclusões. Assim, com o objetivo de conhecer e analisar comportamentos (GIL, 2002), as linhas que se seguem adotaram a aplicação de questionários *online* junto aos consumidores, aos produtores rurais e aos funcionários das casas agropecuárias do município de Unaí, Minas Gerais.

Os questionários foram aplicados entre os dias 25 de abril de 2022 e 1º de outubro de 2022, de modo *online*, com perguntas objetivas e discursivas diferentes para cada grupo, ou seja, os consumidores, os produtores rurais (que utilizam os serviços e compram os produtos das casas agropecuárias) e os funcionários das casas agropecuárias, via *site* QuestionPro, e divulgados por meio das redes sociais (Instagram, WhatsApp e grupos do Facebook), disponíveis em Apêndice.

## 4.2 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO

O município de Unaí está localizado na mesorregião do noroeste do Estado de Minas Gerais e na microrregião de Unaí (ACE; CDL, 2023), cerca de 170 km de distância de Brasília, capital do país. Com área territorial de 8.445,432 km<sup>2</sup>, população de 85.461 habitantes, de acordo com a estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2021a), sua densidade demográfica é de 9,18 hab/km<sup>2</sup>. Além disso, possui uma taxa de escolarização dos habitantes de 6 a 14 anos de idade de 97,6% (IBGE) (2021a).

De terras férteis e com abundância de água, Unaí se destaca pela atividade agropecuária – essencial para a economia brasileira. Nesse sentido, tal município é constituído dos seguintes distritos: Unaí (sede), Garapuava, Pedras de Marilândia, Palmeirinha, Ruralminas e Santo Antônio do Boqueirão (IBGE, 2015).

Além disso, Unaí está localizado na bacia hidrográfica do rio São Francisco, com os rios e ribeirões sendo: Rio Preto, Rio São Marcos, Ribeirão Soberbo, Ribeirão do Carmo, Ribeirão Aldeia, Ribeirão Canabrava e Ribeirão Roncador, fazendo com que a disponibilidade de água, os solos férteis e o clima favoreçam a atividade agropecuária (UNAI, 2017).

Segundo o IBGE, em 2020, o valor do Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* de Unaí, que considera seu avanço na economia, é de R\$ 34.785,32 (trinta e quatro mil, setecentos e oitenta e cinco reais e trinta e dois centavos), ao passo que o PIB agropecuário da região é de R\$ 782.041,12 (setecentos e oitenta e dois mil, quarenta e um reais e doze centavos), sendo o maior do Estado de Minas Gerais e um dos maiores do país, estando na 21ª posição, com área plantada ou destinada à colheita de 491.099 ha (IBGE, 2020).

Também vale observar o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de Unaí. Tem-se aí um indicador da Organização das Nações Unidas (ONU) que avalia o desenvolvimento humano de uma forma geral em três quesitos básicos, quais sejam: 1) Renda; 2) Educação; e, 3) Saúde (UNDP, 2023). Assim, de modo particular, o salário médio mensal no município em comento, com base em dados do IBGE (2020), é de 2,1 salários mínimos, sendo o IDH da localidade de 0,736 (IBGE, 2010b) – considerado um desenvolvimento médio.

De modo específico, sua população residente é composta, em sua maioria, por homens (39.305), ao passo que as mulheres perfazem o quantitativo de 38.260 indivíduos; e, suas situações domiciliares são, em grande maioria, urbanas, com 62.329 pessoas no total, e 15.236 pessoas no meio rural (IBGE, 2010a).

Em Unai, tem-se, em grande escala, estabelecimentos comerciais no ramo agropecuário, constatando-se apenas uma cooperativa (IBGE, 2017). Porém, sabe-se que no município existem mais. Além disso, o último Censo Agropecuário ali apurado indica que a utilização das terras para lavouras permanentes é de 11.243 ha e, para terras temporárias, é de 181.671 ha, com 629 produtoras do sexo feminino e 3.205 produtores do sexo masculino (IBGE, 2017).

Conforme dados do IBGE (2007), Unai é destaque na produção de grãos em todo país, sendo, em Minas Gerais, o maior produtor das culturas de feijão, algodão e sorgo, além de apresentar grande volume de produção das culturas de arroz, soja, milho, trigo, entre outras.

O município em comento também se destaca na pecuária, estando em uma ótima colocação na produção de tabaqui, bovinos, leite de vaca e equinos (IBGE, 2021b). O clima da região é tropical úmido e seu bioma é, em destaque, o cerrado, sendo a sua temperatura média anual de 24°C e a precipitação pluviométrica de 1.200 mm – aspectos que favorecem amplamente a atividade pecuária supramencionada. Além disso, sua altitude máxima é de 1.001 m acima do nível do mar, e sua topografia é, em sua maioria, plana (DIAS, 2018).

O município de Unai e mais duas cidades do Estado de Minas Gerais (Buritis e Cabeceira Grande) também fazem parte da Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF), criada em 1998 e regulamentada em 2011, com o objetivo de unir as localidades, promovendo o desenvolvimento e diminuindo as desigualdades entre o Distrito Federal e seu entorno (QUEIROZ, 2007).

A região possui como cidades limítrofes, ao norte, os municípios de Cabeceira Grande, Buritis e Arinos; ao sul, os municípios de Paracatu e Brasilândia de Minas; a leste, os municípios de Dom Bosco, Natalândia, Bonfinópolis de Minas e Uruana; e, a oeste, o município de Cristalina, Goiás (IBGE, 2015).

De acordo com os dados do IBGE (2017), o governo de Unai desenvolve ações de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER), sendo que 996 estabelecimentos recebem assistência técnica e 2.838 estabelecimentos não são contemplados com tal ação.

Em 2021, segundo dados da Produção Agrícola Municipal (PAM), a produção agrícola bateu um novo recorde, atingindo R\$ 743,3 bilhões – um aumento de mais de 50% em relação ao ano anterior, além do aumento também da área plantada, totalizando 86,7 ha/milhões. Entre os destaques, a cidade de Unai obteve o maior valor da produção agrícola regional, em um total de R\$ 2,7 bilhões – consequência da produção de soja, sendo a cultura que mais contribuiu para esse resultado (Agência Brasil, 2022).

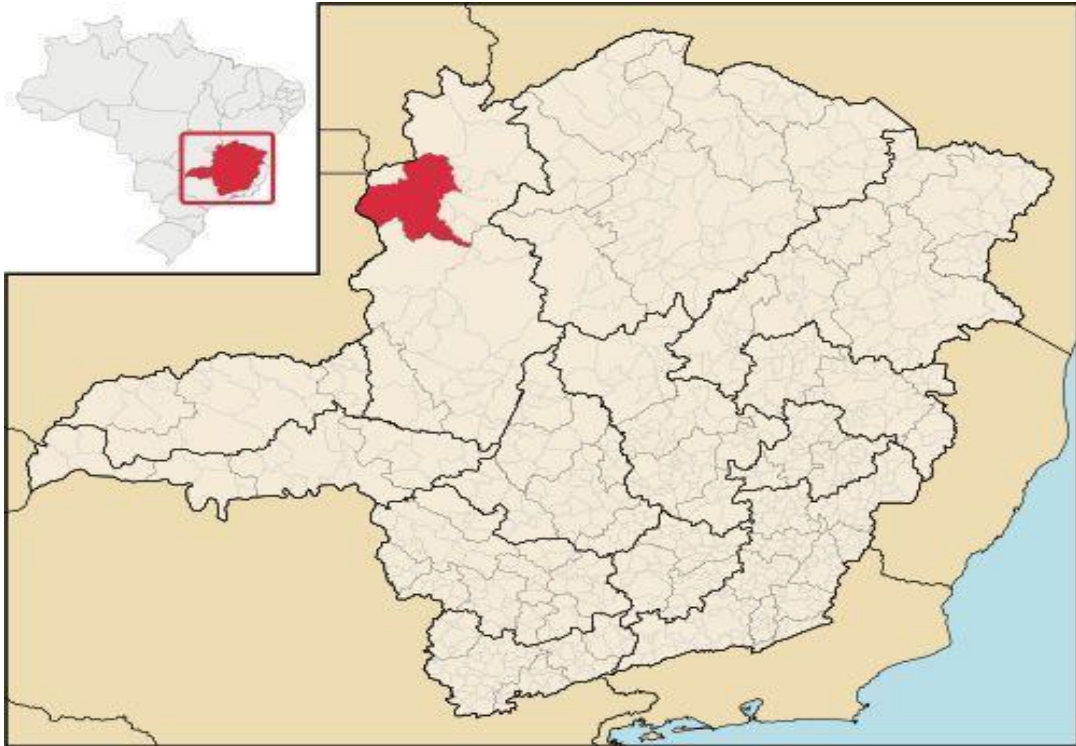


Figura 9 – Localização do município de Unaí, Minas Gerais.

Fonte: IBGE (2015).

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES DAS CASAS AGROPECUÁRIAS EM UNAÍ, MINAS GERAIS

De acordo com a presente pesquisa realizada junto a 34 consumidores de casas agropecuárias do município de Unaí, Minas Gerais, via questionário *online*, com perguntas objetivas e discursivas, 94,12% dos partícipes residem na sede da localidade, ao passo que 5,88% residem em outras cidades (Brasília, Distrito Federal, e Paracatu, Minas Gerais), onde 100% destes consomem produtos e/ou serviços das casas agropecuárias ali existentes.

Sobre a satisfação com os produtos e/ou serviços prestados pelos estabelecimentos em questão, 93,94% dos partícipes que consomem produtos ou fazem o uso dos serviços ofertados pelas casas agropecuárias de Unaí estão satisfeitos, ao passo que 6,06% dos partícipes afirmaram não estarem satisfeitos com o que os estabelecimentos proporcionam aos seus clientes.

Verificou-se, através do questionário, que os partícipes da pesquisa frequentam 12 casas agropecuárias no município de Unaí, aqui chamadas de “O”, “P”, “Q”, “R”, “S”, “T”, “U”, “V”, “W”, “X”, “Y” e “Z”. Entre os estabelecimentos supramencionados, a casa agropecuária “R” obteve destaque por ser a mais citada e também por ser o local de preferência para a aquisição de produtos e o usufruto de serviços.

Também foi possível a coleta de dados sobre o diferencial desses estabelecimentos junto aos partícipes da pesquisa. Assim, além dos profissionais atenciosos, ágeis e prestativos, o ambiente arejado, organizado e agradável, e a facilidade de pagamento, os consumidores elogiaram os produtos de ótima qualidade, de ótimo preço, sua variedade e a prestação de serviço, suporte e entrega.

Sobre as formas de pagamento mais utilizadas pelos partícipes da pesquisa junto às casas agropecuárias, foi possível observar que todas as formas de pagamento apontadas no questionário são utilizadas: cheques e notas (por vezes, utilizadas em cidades menores para pagamento a prazo), além de PIX (termo criado para nomear a modalidade de pagamento instantâneo desenvolvida pelo Banco Central do Brasil – BCB), transferência, dinheiro, cartão de crédito, cartão de débito, entre outros, sendo os cartões de crédito e débito o meio de acerto de valor mais utilizado por 38,46% dos consumidores.

Como nas casas agropecuárias existe uma variedade grande de produtos que são comercializados, foi abordado junto aos consumidores partícipes da pesquisa quais os produtos ali mais consumidos, tais como: produtos para limpeza de animais/montaria; produtos para controle de pragas; equipamentos/peças para algum transporte; mudas/sementes; materiais para irrigação; alimentos para animais; medicamentos para animais; e, fertilizantes/adubos e defensivos agrícolas. Nesse viés, os medicamentos para animais se destacaram, sendo os mais vendidos por esses estabelecimentos para um total de 20,86% dos partícipes.

Além disso, o questionário aqui aplicado analisou o motivo pelo qual o consumidor recorreu a uma casa agropecuária para adquirir os produtos e/ou serviços de necessidade, tendo como opção a variedade de produtos, o preço, a disponibilidade de produtos à pronta entrega e a proximidade com a residência ou trabalho do partícipe. Como resultado, a questão do preço foi o principal motivo para recorrerem à esses estabelecimentos, de acordo com 30,77% dos consumidores.

Além dos produtos comercializados pelas casas agropecuárias, é sabido que algumas possuem serviços em geral (assistência técnica, consultas veterinárias, entre outros). Neste sentido, a presente pesquisa verificou que cinco consumidores partícipes já precisaram de atendimentos fora da loja física (atendimento veterinário, análise de solo, assistência técnica e entrega de algum produto). Aqui, o atendimento veterinário teve destaque como o serviço mais utilizado fora dos estabelecimentos.

Ademais, também foi observado o suporte dado por essas casas agropecuárias de Unai para os consumidores partícipes, seja sanando alguma dúvida ou no pós-compra, tendo 77,42% dos consumidores obtido algum suporte pelo local.

Em sequência, o presente estudo identificou se os consumidores partícipes já tiveram algum problema com alguma das casas agropecuárias que frequentam, qual era problema e em qual local. Assim, foi observado que na casa agropecuária “R”, um consumidor teve suas peças trocadas; outro com um problema no financeiro, referente ao estorno de um PIX que o estabelecimento não havia realizado; e, outro referente a um atendimento ruim no estabelecimento. Já na casa agropecuária “X”, um consumidor adquiriu uma ração que estava com larvas; e, na casa agropecuária “U”, uma entrega para um consumidor passou do horário. Outros consumidores que responderam a essa pergunta, em sua maioria, não tiveram problemas com os estabelecimentos aqui pesquisados.

Sabe-se que a pandemia do novo Coronavírus provocou consideráveis mudanças e impactos sociais, econômicos, históricos, culturais e políticos. A quarentena, o isolamento, o distanciamento social, o fechamento de comércios e várias outras medidas que foram tomadas para combater o vírus, acarretaram em considerável escassez de alimentos, crise econômica e falta de renda para diversas famílias (FIOCRUZ, 2023). Com isso, muitas medidas tiveram que ser tomadas o mais rápido possível para que os comerciantes pudessem se reinventar e reerguer os negócios em meio ao novo cenário, como, por exemplo, manter o trabalho em *home office*, continuar os atendimentos e vendas de forma *online*, fazer entregas gratuitas ou com um preço acessível etc. Assim, a presente pesquisa questionou junto aos consumidores partícipes quais foram as mudanças percebidas nas casas agropecuárias em Unaí no período da pandemia supramencionada e se foram mudanças positivas ou não.

Foi possível, então, verificar mudanças positivas no atendimento, na entrega, no aumento da higiene, na melhora e agilidade no atendimento *online* e na presteza dos funcionários para com os consumidores. Porém, alguns partícipes da pesquisa notaram alguma mudança negativa em relação a esse período, como, por exemplo, o aumento de preço dos produtos, a redução de funcionários e a falta de comunicação presencial.

Na situação em tela, a questão do preço variou muito, pois, além da pandemia do novo Coronavírus, têm-se as mudanças no clima, a demanda do mercado, a deficiência logística, as pragas, as doenças, entre outros fatores, que afetam os preços junto ao produtor, refletindo nos preços repassados ao consumidor final (BARROS; CASTRO, 2021). Por exemplo, segundo o consumidor “A”: “Só os preços acabaram aumentando, mas um ponto positivo da pandemia em relação às casas agropecuárias foi o aumento da higienização que é fundamental para nossa saúde!”. Já o consumidor “B” assim se manifestou: “O atendimento como um todo, o comércio, mas confesso que preferia antes da pandemia, aquele aperto de mão faz toda diferença”. E o consumidor “C” asseverou: “As mudanças foram positivas, houve uma melhora no atendimento e os servidores tornaram-se mais prestativos”.

Por fim, os consumidores partícipes relataram o que deveria ter ou ser uma casa agropecuária para se tornar um estabelecimento ideal, resultando nas seguintes respostas: variedades de produtos para se encontrar tudo em um mesmo local; preços acessíveis; produtos de qualidade à pronta entrega; prestação de serviços com profissionais competentes e funcionários que conhecem os produtos que estão vendendo. equalização de preços com os estabelecimentos de cidades vizinhas; e, ambiente seguro, arejado e bem organizado.

Além disso, na presente pesquisa, foi perceptível o desejo de um bom atendimento, de menos burocracia em relação aos créditos para pequenos produtores, da valorização dos produtos fornecidos pelos associados, de não haver entregas somente em determinados dias para certas localidades, de oferecer um suporte adequado para os consumidores e de um atendimento personalizado junto aos consumidores partícipes. Ademais, para uma casa agropecuária ideal, de acordo com os mesmos, é preciso incluir um banco, um posto de combustível, uma loja veterinária e um supermercado.

Assim, segundo o consumidor “D”: “Que fossem menos burocráticas em questão de crédito para os pequenos produtores e a valorização dos produtos que fornecemos a eles. De certa forma deixa a desejar”. Já o consumidor “E” assim se manifestou: “Variedades e preço bom. Tem dia que não encontro um nexgard ou bravecto. Tem dia que nem a ração do cachorro eu acho e quando eu acho a data de fabricação é antiga demais. O atendimento também é péssimo”. O consumidor “F” assim relatou: “Seria uma agropecuária com menos burocracia em questão de matrícula e não padronizar dias para a entrega do produto em determinados locais”. O consumidor “G” assim expressou seu posicionamento: “Que tenha produtos e serviços com qualidade e garantia para atender às necessidades do produtor rural, com preço acessível e variadas formas de pagamento. Sendo em um ambiente seguro, arejado e organizado”. O consumidor “H” se manifestou conforme se segue: “Diversidade em marcas e produtos para melhor atendimento em apenas um local”. O consumidor “C” assim se posicionou: “Uma casa agropecuária que tenha todos os produtos necessários para atender as necessidades diárias e com preços acessíveis”. Por fim, o consumidor “I” relatou: “Oferecer suporte, variedades de produtos e atendimento personalizado”.

## 5.2 PESQUISA JUNTO AOS PRODUTORES RURAIS CONSUMIDORES DAS CASAS AGROPECUÁRIAS EM UNAÍ, MINAS GERAIS

Tem-se como produtores rurais consumidores os donos de propriedades que compram produtos ou serviços nas lojas agropecuárias para sua terra e para seus animais, como, por exemplo medicamentos, rações, insumos etc., diferentes dos consumidores tradicionais, que compram coisas para o dia a dia e não para uma determinada propriedade rural.

Nesse sentido, conforme o questionário aplicado na presente pesquisa, foram entrevistados cinco produtores rurais residentes no município de Unaí, que consomem produtos e serviços das casas agropecuárias locais e que se mostraram satisfeitos com os



serviços ali prestados. Sobre a questão, os produtores “J”, “K”, “L”, “M” e “N” relataram suas idas constantes às casas agropecuárias para comprar os produtos que necessitam.

O produtor “J”, por exemplo, trabalha com pastagens, frutíferas, aves de corte e postura, e possui como casa agropecuária de preferência a casa agropecuária “R”, que, segundo o mesmo, possui como diferencial o atendimento e a diversidade de produtos. Ali, o produtor “J” costuma comprar ração, ferramentas e insumos, procedendo o pagamento pelos produtos adquiridos fazendo uso de cartão de crédito, cartão de débito e dinheiro. Em resposta ao questionário supramencionado, aquele produtor relatou que ainda não fez uso dos serviços prestados pelas casas agropecuárias em sua propriedade e que também não necessitou do suporte desses estabelecimentos.

Além disso, o produtor “J” relatou nunca ter tido problema com esses locais e que durante a pandemia do novo Coronavírus não notou grandes mudanças, somente na parte da proteção contra o vírus, mas que, em relação ao seu negócio, houve mudanças no preço. Para aquele produtor, a casa agropecuária “R” possui os melhores preços e o melhor atendimento.

A produtora “K” trabalha com leite e também possui como casa agropecuária de preferência a casa agropecuária “R”, que apresenta como diferencial uma variedade de produtos, onde consome vários produtos e costuma fazer uso de cartão de crédito, cartão de débito e dinheiro como meios de pagamento. Aquela produtora também relatou que já utilizou os serviços prestados pelas casas agropecuárias em sua propriedade e que no seu negócio não mudou quase nada durante a pandemia em comento.

A produtora “L” trabalha com bovinocultura leiteira e possui como casa agropecuária de preferência a casa agropecuária “R”, que possui como diferencial a variedade de produtos e as condições de pagamento. Aquela produtora relatou que os principais produtos adquiridos ali são: ração, remédios de uso veterinário e produtos de limpeza de tanque e ordenha, sendo outro o meio de pagamento, não apontado na pesquisa. Além disso, ela já necessitou de serviços prestados pela casa agropecuária, como, por exemplo, manutenção de ordenha e tanque.

De acordo com a produtora “L”, uma casa agropecuária ideal teria que ter mais descontos na compra de ração e itens para o produtor rural. Para ela, as lojas agropecuárias do município de Unaí que possuem o melhor atendimento são as casas agropecuárias “R” e “U”. Neste sentido, tem-se o seguinte relato daquela produtora: “Um desconto maior na compra de ração e coisas para o produtor rural, já que gastamos a maior parte do dinheiro da renda do leite na casa agropecuária! Eles deveriam pensar mais no pequeno e médio produtor rural”.

Na presente pesquisa, com base nos resultados obtidos da aplicação do questionário, o produtor “M”, que trabalha com pecuária de corte e leiteira, frequenta as casas agropecuárias “R” e “W”, tendo como preferência a casa agropecuária “R”. Como meio de pagamento nesses estabelecimentos, ele faz uso de PIX, cartão de crédito, cartão de débito, cheque, dinheiro e transferência bancária. Aquele produtor também já utilizou os serviços das lojas agropecuárias do município em comento em sua propriedade.

Por fim, foi entrevistado o produtor “N”, que não especificou sua área de produção e tampouco os estabelecimentos que frequenta; mas, para ele, o diferencial desses estabelecimentos é o atendimento, ao passo que os produtos que mais consome são: ração e aqueles vinculados à área veterinária. Os meios de pagamento mais utilizados pelo produtor “N” são: PIX, dinheiro e cartão de crédito. E ainda, ele relatou que já fez uso dos serviços das casas agropecuárias de Unaí em sua propriedade, mais precisamente, do atendimento veterinário.

De acordo com o produtor “N”, em seus serviços e/ou compras nas casas agropecuárias, ele obteve suporte do estabelecimento quando da dúvida em uma compra, sendo logo solucionada. Ademais, nunca teve nenhum problema com esses locais. Para aquele produtor, as mudanças das lojas agropecuárias de Unaí no período da pandemia do novo Coronavírus foram positivas, ocorridas também em sua propriedade, sem especificá-las.

### 5.3 PESQUISA JUNTO AOS FUNCIONÁRIOS DAS CASAS AGROPECUÁRIAS EM UNAÍ, MINAS GERAIS

A presente pesquisa entrevistou quatro funcionários de casas agropecuárias do município de Unaí que residem na cidade, fazendo uso de um questionário com perguntas objetivas e discursivas. Todos disseram que, em seus estabelecimentos, fazem entregas e cobram por elas, estando satisfeitos com o local de trabalho.

As embalagens de agrotóxicos são frequentemente descartadas em locais proibidos, gerando problemas ao meio ambiente, contaminando o solo, os rios e, para a saúde, acabam intoxicando aqueles que manuseiam e armazenam incorretamente os produtos. Nesse cenário, foram implementados ditames que garantem o descarte correto de embalagens de agrotóxicos, prevenindo doenças e a poluição do meio ambiente. A forma correta de descarte está em devolver a embalagem no mesmo local em que comprou ou então direcioná-la a algum ponto de recolhimento da cidade. Além disso, é preciso sempre se atentar ao rótulo das embalagens

para observar sobre a lavagem da mesma e seu armazenamento correto (BERNARDI; HERMES; BOFF, 2018).

Nessa toada, com a pesquisa empreendida, o funcionário “1”, que trabalha na casa agropecuária “Q”, encarregado como aplicador de agrotóxicos, relatou que o estabelecimento não faz divulgação dos seus serviços e tampouco do local. Ali se trabalha com produtos químicos e vendas somente no varejo, ao passo que as embalagens dos produtos utilizados são levadas a um local recomendado depois de higienizadas. Além disso, é costume fazer visitas e/ou consultorias às propriedades e atender em outras cidades da região (Paracatu e Cabeceira Grande, em Minas Gerais, e Cristalina, em Goiás, por exemplo).

Sobre sua atuação no decorrer da pandemia do novo Coronavírus, o funcionário “1” relatou que melhorou sua *performance* dos serviços e que pretende manter os diferenciais após o fim desse período. Nesse viés, a fim de captar clientes e se diferenciar de outros estabelecimentos, a casa agropecuária onde trabalha passou a atender os produtores rurais, realizando a empreitada com êxito. Aquele funcionário ainda se manifestou sobre o meio de pagamento que trabalha: a nota, que oferece algum prazo de pagamento junto ao consumidor, sendo seu horário de labor de segunda-feira a segunda-feira, dia ou noite, se deslocando até o local com automóvel, não especificando se este é próprio ou da empresa.

Ao funcionário “1” foi questionado sobre a média salarial que ele fatura e se está satisfeito com o emprego, assim se manifestando: “Média de 1/5 fora comissão, a comissão é por produção, estou super satisfeito”.

Na presente pesquisa, o funcionário “2” não especificou em qual casa agropecuária do município de Unaí trabalha, mas se apresentou como aquele que exerce o cargo de assistente de faturamento II, desempenhando a atividade de faturamento de entrada e saída de grãos. Além disso, no estabelecimento onde atua, os meios de divulgação utilizados são: Facebook, Instagram, WhatsApp, influenciadores, entre outros. Àquele funcionário foi perguntado quais eram os diferenciais do estabelecimento onde trabalha e o que fazia para captar clientes e aumentar as vendas, assim se manifestando: “Bom atendimento, compromisso e sempre com disposição para ajudar clientes e associados com sua produção agrícola”.

Os produtos comercializados no local de trabalho do funcionário “2” são: milho, soja, sorgo, feijão, trigo e defensivos em geral. Ali, as embalagens vazias dos produtos são destinadas à reciclagem, ao passo que ele e seus colegas costumam fazer visitas e/ou consultorias às propriedades, conforme o seguinte relato:

Logística de grãos, estatísticas aproximadas de produção, serviços de análise, interpretação e correção do solo (fazemos a correta coleta da amostra de solo, enviamos ao laboratório. Após a chegada da análise, interpretamos a mesma e corrigimos conforme a necessidade da cultura), entre outros serviços prestados pelos agrônomos.

O funcionário “2”, segundo os resultados do questionário aqui aplicado, apontou que o estabelecimento onde trabalha também atende em Formosa, Goiás, além do município de Unaí. A casa agropecuária onde atua tem como meios de pagamento mais utilizados: PIX, dinheiro, cheque, transferência e nota, sendo o horário de funcionamento das 8h às 18h, podendo variar de acordo com a demanda, vendendo aos consumidores em varejo e atacado.

Ao seu local de trabalho, o funcionário “2” manifestou se deslocar com o automóvel da empresa, sendo sua remuneração de R\$ 2.300,00 (dois mil e trezentos reais), com adicional com base nas horas extras. Nesse cenário, ele relatou estar satisfeito com o trabalho.

No que tange ao período vivenciado na pandemia do novo Coronavírus, o funcionário “2” apontou para uma maior demanda de funcionários na casa agropecuária onde atua, ao passo que com o fim desse período, pretende manter as mudanças positivas por ele conquistadas. Ele assim se manifestou: “Maior demanda de funcionários, devido ser um serviço essencial não poderia parar e com funcionários doentes precisávamos ainda mais de funcionários a disposição”.

Também respondeu ao questionário aqui aplicado a funcionária “3”, que atua na casa agropecuária “U” com vendas e atendimento ao público. Ali se tem a oferta de materiais de construção, acabamento, veterinária, selaria e ração, ao passo que as embalagens vazias dos produtos que são comercializados são recicladas. Os meios de divulgação de produtos e serviços que a casa agropecuária onde atua faz uso são: Facebook, Instagram, WhatsApp, influenciadores, entre outros. Ali não se tem o costume de realizar visitas e/ou consultorias em propriedades, atendendo somente no município de Unaí.

Como diferencial desse estabelecimento para captação de clientes e aumento de vendas, aquela funcionária manifestou como foco a apresentação de melhores preços e o melhor atendimento, além de vender em atacado e varejo. As formas de pagamento apontadas pela funcionária “3” e utilizadas pela agropecuária “U” são: PIX, cartão de crédito, cartão de débito, dinheiro, cheque, transferência e nota. Ela manifestou estar satisfeita com o trabalho; receber R\$ 1.700,00 (um mil e setecentos reais), além de extras e comissões, como salário; e, se desloca para o local de trabalho de carro, sem especificar se o carro é próprio ou da empresa. Por fim, a casa agropecuária onde atua funciona de 7h às 18h, mas não se tem a especificação em quais dias da semana.

Ainda fazendo uso do questionário aplicado, foi entrevistada a funcionária “4”, que também trabalha na casa agropecuária “U” como caixa, cuja função é receber as notas dos clientes. De acordo com a mesma, o estabelecimento em questão trabalha com produtos agropecuários e de construção, ao passo que as embalagens vazias dos produtos que são comercializados são jogadas no lixo. Além disso, ela relata que os meios de divulgação que utilizam para se aproximarem dos consumidores é o Instagram e o WhatsApp.

A casa agropecuária “U”, conforme os resultados obtidos do questionário junto à funcionária “4”, não realiza visitas e/ou consultorias às propriedades, atendendo somente no município de Unaí. As formas de pagamento ali utilizadas são: PIX, cartão de crédito, cartão de débito, dinheiro, cheque, transferência e nota. Aquela funcionária vai para o trabalho de bicicleta elétrica e, como salário, apresenta no holerite um salário mínimo e valores de horas extras, estando satisfeita com o emprego. Já a referida casa agropecuária funciona das 7h às 18h, sendo que a funcionária “4”, em seu relato, não especificou os dias da semana de atendimento, mas que vende em atacado e varejo, sendo o varejo uma via vantajosa de compra no local devido aos descontos ofertados.

Por fim, segundo a funcionária “4”, a clientela do estabelecimento onde atua caiu bastante no período da pandemia do novo Coronavírus, mas, o local ainda buscará manter os diferenciais após o fim da pestilência. Como diferencial, casa agropecuária “U” busca ter funcionários dedicados e atenciosos e produtos com um ótimo preço.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo estudar as estratégias de comercialização de casas agropecuárias no município de Unaí, Minas Gerais. Como objetivos específicos, buscou-se: analisar as estratégias de comercialização dos insumos agropecuários; observar aquilo que é mais valorizado nas lojas agropecuárias perante os consumidores, em relação à prestação de serviços nas propriedades e se contribui positivamente para a produção; e, identificar as estratégias utilizadas para a captação de clientes, a divulgação do local e a divulgação dos produtos comercializados.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2013), o porte dos comércios e serviços, segundo o número de empregados, classifica todas as casas agropecuárias estudadas em Microempresa (ME), atuando com até nove empregados, exceto, as lojas agropecuárias de cooperativas, que são grandes empresas.

Os resultados da pesquisa apontaram que os consumidores partícipes preferem comprar seus produtos na casa agropecuária “R”, que é uma das casas agropecuárias da própria cooperativa, que coleta produtos de seus associados, como, por exemplo, leite e derivados, para revenda nos estabelecimentos. Além disso, a casa agropecuária em questão possui um viés varejista nos modais posto de combustível, supermercado, produtos para animais, entre outros; e ainda, oferece serviços variados, entre os quais, atendimento veterinário, assistência técnica rural e consultoria jurídica. Por fim, esta se enquadra como uma cooperativa de consumo e cooperativa agropecuária.

Nestes estabelecimentos, foi possível observar que os produtos mais comercializados são ração e medicamentos de uso veterinário, além dos insumos agrícolas; ou seja, é importante sempre trabalhar com certa variedade de produtos para todos os setores, pois, além de serem os produtos mais vendidos, as respostas aqui obtidas apontaram que a variedade de produtos é um fator atrativo e diferencial para os clientes (ter tudo em um mesmo lugar). Assim, é possível encontrar ali desde medicamentos de uso veterinário até produtos para uso pessoal, uso doméstico, produtos de limpeza, alimentos (verduras, legumes, laticínios, frios, carnes, entre outros), materiais de construção, insumos agrícolas, equipamentos, maquinários, etc., culminando em estabelecimentos que alcançam todo tipo de público.

A presente pesquisa observou que grande parte dos consumidores prefere comprar presencialmente nas casas agropecuárias, subtendendo-se que os funcionários que ali laboram devem ser bem instruídos e profissionais na área, para que possa explicar e dar a melhor

assistência para o cliente quando da venda dos produtos e/ou serviços. Tem-se aí o diferencial de um bom atendimento, almejado pelos consumidores.

Na empreitada também foi possível notar que alguns consumidores utilizam os serviços dos estabelecimentos em comento, sendo o mais procurado o serviço de assistência de médico veterinário em suas propriedades. Mas tem-se ali uma gama de serviços ofertados, quais sejam: assistência técnica, assistência bancária, assistência jurídica, entre outros.

O preço também foi visto pelos consumidores como um diferencial na hora da escolha da casa agropecuária, mostrando que a flexibilidade em relação ao pagamento e aos preços dos produtos é importante. Nesse viés, para que a empresa ofereça o melhor preço, as propostas devem ser estudadas com os fornecedores, não sendo prejudicial para nenhum dos lados.

Outro fator abordado na presente pesquisa foi o aumento do preço no período da pandemia do novo Coronavírus. Porém, sabe-se que foi um período de alta demanda de alimentos. Além disso, a questão do preço varia muito de acordo com as mudanças no clima, a demanda do mercado, a deficiência logística, as pragas e as doenças, entre outros fatores, afetando os preços para o produtor e refletindo nos preços repassados para o consumidor final (BARROS; CASTRO, 2021).

Diante disso, as formas de pagamento mais utilizadas e manifestadas pelos consumidores partícipes foram: PIX (termo criado para nomear a modalidade de pagamento instantâneo desenvolvida pelo Banco Central do Brasil – BCB); cartão de crédito; cartão de débito; e, dinheiro.

Sobre as estratégias voltadas para o *marketing* em relação à divulgação da casa agropecuária, ao alcance do público-alvo e à satisfação das necessidades dos clientes, a presente pesquisa apresentou o fato de que tais ações não são importantes para alguns dos estabelecimentos partícipes, pois estes sequer fazem uso de algum método de divulgação e captação de clientes. Por outro lado, a casa agropecuária “R” e a casa agropecuária “U” divulgam seus serviços e produtos nas redes sociais e com o apoio de influenciadores da região de Unaí, Minas Gerais, sendo um fator de grande importância para o aumento da proximidade com o cliente, do público e das vendas, sendo uma ação de considerável diferenciação para se destacar da concorrência.

Como limitação da pesquisa, nem todos os entrevistados responderam ao questionário por completo, pois grande parte deixou questões em branco ou incompletas, as quais, para a presente pesquisa, seriam importantes. Aqui vale a reflexão de que, quando de tal ação,

apresentar mais questões fechadas – aqui, as mais respondidas; mas, sempre é benéfico e útil a leitura da opinião escrita dos partícipes de uma pesquisa científica.

Para sugestão de novas pesquisas, mostra-se viável estudar um pouco mais sobre as estratégias de comercialização, principalmente na área do *marketing*, das lojas agropecuárias de cooperativas, trazendo também a questão para as casas agropecuárias de pequeno porte. E ainda, seria interessante um estudo sobre os serviços prestados pelas cooperativas (assistência técnica, armazenagem, serviços financeiros, serviços jurídicos, entre outros), para que se conheça um pouco além da venda dos produtos.



## REFERÊNCIAS

AGRIMEC – Agro Industrial Ltda. **Comercialização dos produtos agrícolas**. Santa Maria, RS, 2023. Disponível em: <https://agrimec.com.br/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

AMARAL, Sueli Angélica do. Os 4Ps do composto de *marketing* na literatura de Ciência da Informação. **Transinformação**, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 51-60, jul./dez. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 fev. 2023.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL (ACE); CÂMARA DOS DIRETORES LOJISTAS (CDL). **Conheça Unai**. Unai, MG, 2023. Disponível em: [https://acecdlunai.com.br/site/conteudo/260-Conheca\\_Unai](https://acecdlunai.com.br/site/conteudo/260-Conheca_Unai). Acesso em: 19 fev. 2023.

AZEVEDO, Paulo Furquim de. Concorrência no *Agribusiness*. In: ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava (Orgs.). **Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2000. p. 61-80.

BACCHI, Mirian R. P.; BOTEON, Margarete; OSAKI, Mauro. **Comercialização de produtos agrícolas**: material completo. [S. d.]. Departamento de Economia, Administração e Sociologia, Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, [Piracicaba, SP], [s. d.]. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3042255/mod\\_resource/content/2/COMERCIO.PDF](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3042255/mod_resource/content/2/COMERCIO.PDF). Acesso em: 18 fev. 2023.

BARROS, Geraldo de Sant’Ana de Camargo; CASTRO, Nicole Rennó. Agronegócio: preços relativos e inflação. **Revista de Política Agrícola**, [s. l.], a. XXX, n. 1, p. 51-69, jan./mar. 2021. Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/1597/pdf>. Acesso em: 16 fev. 2023.

BECKER, Alessandro; SEVERO, Eliana Andréa; GUIMARÃES, Júlio Cesar Ferro de. Uma revisão sistemática da literatura sobre inovação e sua relação com o Agronegócio. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 1-10, ago./dez. 2018. Disponível em: [http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/4516/pdf\\_814](http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/4516/pdf_814). Acesso em: 19 fev. 2023.

BERNARDI, Ana Carolina Alves; HERMES, Rafaela; BOFF, Vilmar Antônio. Manejo e destino das embalagens de agrotóxicos. **Perspectiva**, Erechim, RS, v. 42, n. 159, p. 15-28, set. 2018. Disponível em: [https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/159\\_719.pdf](https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/159_719.pdf). Acesso em: 16 fev. 2023.

BITTENCOURT, Mário. Conheça os diferentes tipos de crédito rural e saiba como eles funcionam. **Blog da Aegro**, Porto Alegre, 9 fev. 2022. Disponível em: <https://blog.aegro.com.br/tipos-de-credito-rural/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

BRITO, Carolina Almeida. **Aplicação do *mix de marketing* na comercialização de *commodity* em cooperativas**: estudo de caso Coagril – Cooperativa Agrícola de Unaí – MG. 2005. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1558/2/20171497.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

COOPERATIVA AGRÍCOLA DE UNAÍ Ltda. (COAGRIL\_). **Quem somos**: nossa história. Unaí, MG, 2023. Disponível em: <https://coagril.coop.br/quem-somos/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

COOPERATIVA AGROPECUÁRIA UNAÍ Ltda. (CAPUL). **A Cooperativa**. Unaí, MG, 2019. Disponível em: <https://capul.coop.br/institucional/a-cooperativa/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

CORTEX INTELLIGENCE. **Entenda o que é *mix de marketing* e a relevância dos 4Ps na era digital**. [S. l.], 29 nov. 2021. Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/mix-de-marketing>. Acesso em: 18/02/2023.

CRESOL. **Tudo que você precisa saber sobre o crédito rural**. [S. l.], 27 mar. 2023. Disponível em: <https://blog.cresol.com.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-credito-rural/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

DAHAN, Julyana. O que é Marketing 4.0?. **Guia de Marketing**, [s. l.], 29 mar. 2018. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/o-que-e-marketing-4-0/>. Acesso em: 19 fev. 2023.

FERREIRA FILHO, Joaquim Bento de Souza; VIAN, Carlos Eduardo de Freitas. The evolving role of large and medium farms on Brazilian agriculture. **Agricultural Economics**, [s. l.], n. 47, p. 215-225, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/311159054\\_The\\_evolution\\_role\\_of\\_large\\_and\\_medium\\_farms\\_on\\_Brazilian\\_agriculture](https://www.researchgate.net/publication/311159054_The_evolution_role_of_large_and_medium_farms_on_Brazilian_agriculture). Acesso em: 19 fev. 2023.

FRANCO, Maria de Fátima; DALAPRIA JÚNIOR, José Alaôr. Segmentação mercadológica: identificação dos critérios utilizados para determinação do mercado-alvo e construção da satisfação dos clientes. **Inter-American Journal of Development and Research**, v. 1, n. 1, p. 43-61, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://revistas.uneouro.edu.br/index.php/uneouro/article/view/8/6>. Acesso em: 19 fev. 2023.

FREITAS, Gustavo Quaresma. **Competitividade nos canais de distribuição de insumos de precisão e tecnológicos para agricultura no Brasil**. 2019. 109 f. Dissertação (Mestrado em Gestão para Competitividade) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/27322/TA%20FGV%20MPGC%20-%20COMPETITIVIDADE%20NOS%20CANAIS%20DE%20DISTRIBUI%C3%87%C3%83O%20DE%20INSUMOS%20DE%20PRECIS%C3%83O%20E%20TECNOL%C3%93GICOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 19 fev. 2023.

FREITAS, Thiago Ramos de; SOUZA NETO, Renato; SCALCO, Paulo Roberto. **Cadeias produtivas do agronegócio de Goiás**. Goiânia: UFG, FACE, NEPEC, 2014. (Texto para Discussão, 40) (Série de Textos para Discussão do Curso de Ciências Econômicas)

DIAS, Lucas Alves. **Levantamento florístico da Serra do Taquaril, Unaí – MG**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Agrárias) – Instituto de Ciências Agrárias, Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Unaí, MG, 2018. Disponível em: <http://site.ufvjm.edu.br/ica/files/2019/05/TCC-20172-Lucas-Alves-Dias.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2023.

DISTRITO FEDERAL. Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural. Gerência de Desenvolvimento Econômico. **Conceitos de mercado**. Brasília: GDF, SEAPA, EMATER, GEDEC, 2010. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/proexc/images/conceitosmercado.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2023.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **Geo MATOPIBA: crédito rural**. Campinas, SP: EMBRAPA Territorial, 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/geomatopiba/sistemas/credito-rural>. Acesso em: 18 fev. 2023.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). Insumos agrícolas: saiba o que são e conheça os diferentes tipos. **Estadão**, [s. l.], 3 fev. 2022. Disponível em: <https://summitagro.estadao.com.br/noticias-do-campo/insumos-agricolas-saiba-o-que-sao-e-conheca-os-diferentes-tipos/#:~:text=Vale%20dizer%20que%20os%20produtores,per%C3%ADodo%20poss%C3%ADvel%2C%20com%20alta%20efici%C3%Aancia>. Acesso em: 18 fev. 2023.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). Quais são as principais *commodities* brasileiras?. **Estadão**, [s. l.], 30 set. 2021. Disponível em: <https://summitagro.estadao.com.br/noticias-do-campo/quais-sao-as-principais-commodities-brasileiras/>. Acesso em: 4 out. 2022.

EMPRESAS & COOPERATIVAS. **O que é uma cooperativa?**. [S. l.], 23 dez. 2021. Disponível em: <https://empresasecooperativas.com.br/o-que-e-uma-cooperativa/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

ESTADÃO. **Infográficos: PIB**. [S. l.], 1º set. 2017. Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/economia/pib/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

FARIA, Pedro. **UFCD 0425 – Mercado Comercialização e segmentação**: manual. [S. l.]: Instituto do Emprego e Formação Profissional, Delegação Regional do Norte, Centro de Formação Profissional de Viana do Castelo, Serviço de Formação Profissional, 2018-2019.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (FIOCRUZ). **Observatório COVID-19**: informação para ação. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/observatorio-covid-19>. Acesso em: 19 fev. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GIRALDELI, Ana Lúcia. O que é crédito rural? Crédito rural para fazendas. **Conecta Sementes**, [s. l.], 14 mar. 2022. Disponível em: <https://conectasementes.com.br/credito-rural-para-fazendas/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

HOPEWELL, Kristen. The transformation of state-business relations in an emerging economy: the case of Brazilian Agribusiness. **Critical Perspectives on International Business**, [s. l.], v. 10, n. 4, p. 1–20, 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/280173029\\_The\\_transformation\\_of\\_state-business\\_relations\\_in\\_an\\_emerging\\_economy](https://www.researchgate.net/publication/280173029_The_transformation_of_state-business_relations_in_an_emerging_economy). Acesso em: 19 fev. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**: censo – características da população: Unai. [S. l.], 2010a. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/unai/pesquisa/23/25888?detalhes=true>. Acesso em: 19 fev. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**: censo agropecuário: Unai. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/unai/pesquisa/24/76693>. Acesso em: 19 fev. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**: Índice de Desenvolvimento Humano: Unai. [S. l.], 2010b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/unai/pesquisa/37/30255>. Acesso em: 19 fev. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**: Unai. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/unai/historico>. Acesso em: 19 fev. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**: panorama: Unai. [S. l.], 2021a. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/unai/panorama>. Acesso em: 19 fev. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**: pecuária: Unai. [S. l.], 2021b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/unai/pesquisa/18/16459>. Acesso em: 19 fev. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**: produção agrícola – cereais, leguminosas e oleaginosas pecuária: Unai. [S. l.], 2007. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/unai/pesquisa/31/29644>. Acesso em: 19 fev. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**: Produto Interno Bruto dos municípios: Unai. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/unai/pesquisa/38/46996>. Acesso em: 19 fev. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994. 448 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. Rev. técnica: Edson Crescitelli e Iná Futino Barreto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINHARES, Flávio Sérgio; CAMPOS, João Luís Antunes; CASTRO JÚNIOR, Luiz Gonzaga de. “BARTER” mecanismo estratégico no Agronegócio: uma apropriação do tema em eixos temáticos para direcionamento de novas pesquisas. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, RS, v. 19, n. 2, p. 49-75, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/3010/3087>. Acesso em: 18 fev. 2023.

LOURES, Esdras Santos. **Apresentação de um plano de *marketing mix* baseado no modelo dos 4P's voltado a empresas do setor de Agronegócios afim de atrai-las ao mercado de novas Tecnologias da Informação em especial os *smatphones* e *tablets* junto a aplicações móveis**. 2014. Relatório de Estágio (Bacharelado em Gestão do Agronegócio) – Faculdade de Planaltina, Universidade de Brasília, Planaltina, DF, 2014. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9243/1/2014\\_EsdrasSantosLoures.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9243/1/2014_EsdrasSantosLoures.pdf). Acesso em: 19 fev. 2023.

NEVES, Marcos Fava. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12134/tde-20112001-192217/publico/Tese.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2023.

PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do *Marketing*: entenda tudo sobre o conceito de *mix* de *marketing*. **Blog do Rockcontent**, 22 dez. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 19 fev. 2023.

PIB do Agronegócio alcança participação de 26,6% no PIB brasileiro em 2020. **CNA Brasil**, Brasília, 10 mar. 2021. Disponível em: [https://cnabrasil.org.br/publicacoes/pib-do-agronegocio-alcanca-participacao-de-26-6-no-pib-brasileiro-em-2020#\\_ftnref1](https://cnabrasil.org.br/publicacoes/pib-do-agronegocio-alcanca-participacao-de-26-6-no-pib-brasileiro-em-2020#_ftnref1). Acesso em: 18 fev. 2023.

PITTOL, Elisane; BORGES, Gustavo da Rosa. Fatores que influenciam produtores rurais de anta gorda a escolherem uma loja agropecuária de insumos agrícolas. **Revista Destaques Acadêmicos**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 107-119, 2013. Disponível em: <http://www.meep.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/260>. Acesso em: 15 fev. 2023.

UNAÍ. Prefeitura Municipal. **Nossa história**. Unai, MG, 21 jun. 2017. Disponível em: <http://www.prefeituraunai.mg.gov.br/pmu2/index.php/nossa-historia.html>. Acesso em: 19 fev. 2023.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAME (UNDP). **Desenvolvimento Humano e IDH**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil/idh#:~:text=O%20C3%8Dndice%20de%20Desenvolvimento%20Humano,%3A%20renda%2C%20educa%C3%A7%C3%A3o%20e%20sa%C3%BAde>. Acesso em: 19 fev. 2023.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC). **Impactos do COVID-19 no Agronegócio brasileiro**. [S. l.]: PwC, abr. 2020.

PRODUÇÃO agrícola em 2021 bate novo recorde e atinge R\$ 743,3 bilhões. **Agência Brasil**, [s. l.], 15 set. 2022. Disponível em: <https://exame.com/agro/producao-agricola-em-2021-bate-novo-recorde-e-atinge-r-7433-bilhoes/>. Acesso em: 19 fev. 2023.

QUEIROZ, Eduardo Pessoa de. **A formação histórica da região do Distrito Federal e Entorno**: dos municípios-genêse à presente configuração territorial. 2007. 135 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Departamento de Geografia, Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

SANTOS, Edith Lemos Ornellas dos. A presença de cooperativas na área de produção de grãos: um estudo da participação nordestina do MATOPIBA. **Teoria e Evidência Econômica**, [s. l.], a. 18, n. 39, p. 236-245, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rtee/article/view/3436/2274>. Acesso em: 18 fev. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Definição de porte de estabelecimentos segundo o número de empregados**. SEBRAE, [s. l.], 2013. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE\\_conceito\\_empregados.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empregados.pdf). Acesso em: 19 fev. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Loja de produtos agropecuários**. [S. l.]: Staff Art Marketing e Comunicação Ltda., [s. d.].

SISTEMA OCB. **Anuário COOP 2022**: cooperativas. [Brasília], 2022. Disponível em: <https://anuario.coop.br/brasil/cooperativas>. Acesso em: 18 fev. 2023.

SISTEMA OCB. **História do cooperativismo**. [Brasília], 2023a. Disponível em: <https://www.somoscooperativismo.coop.br/historia-do-cooperativismo>. Acesso em: 18 fev. 2023.

SISTEMA OCB. **Ramos do cooperativismo**. [Brasília], 2023b. Disponível em: <https://somoscooperativismo.coop.br/publicacao/57/ramos-do-cooperativismo#:~:text=De%2013%2C%20passamos%20para%207,bens%20e%20servi%C3%A7os%3B%20e%20transporte>. 18 fev. 2023.

SISTEMA OCEMG. **Anuário de Informações Econômicas e Sociais do Cooperativismo Mineiro**. [S. l.]: Sistema OCEMG, 2022.

TERMOS de troca atingiram em fevereiro o maior valor da série desde o *boom* dos preços das *commodities* em 2011. **FGV Notícias**, [s. l.], 15 mar. 2021. Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/noticias/termos-de-troca-atingiram-em-fevereiro-o-maior-valor-da-serie-desde-o-boom-dos-precos-das>. Acesso em: 18 fev. 2023.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; BÜTTENBENDER, Pedro Luís; WAGNER, Adriano. **Relações de marketing na cadeia do Agronegócio**. Ijuí, RS: Editora UNIJUÍ, 2009. 122 p. (Coleção Educação a Distância) (Série Livro-Texto)

**APÊNDICES**

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS

### **Pesquisa junto aos consumidores sobre as casas agropecuárias em Unaí, Minas Gerais**

- Você reside na cidade de Unaí? (Questão fechada)
- Se a sua resposta foi NÃO, em qual cidade você reside? (Questão aberta)
- Você consome produtos ou serviços das casas agropecuárias e cooperativas de Unaí? (Questão fechada)
- Se a sua resposta foi SIM, você está satisfeito (a) com os produtos e serviços prestados por elas? (Questão fechada)
- Quais os nomes das casas agropecuárias e cooperativas de Unaí que você consome/frequenta? (Questão aberta)
- Qual o nome da casa agropecuária de sua preferência em Unaí. E a cooperativa? (Questão aberta)
- Qual é o diferencial delas? Atendimento, produtos, suporte, pagamento, entregas, serviços, ambiente... Especifique: (Questão aberta)
- Qual a forma de pagamento que você costuma usar nestes estabelecimentos? (Questão fechada)
- Por qual motivo você recorre a uma casa agropecuária/cooperativa para adquirir esses produtos? (Questão fechada)
- Já utilizou algum serviço das casas agropecuárias/cooperativas fora da loja física? Se sim, qual? (Questão aberta)
- Obteve algum suporte quando teve alguma dúvida ou após um serviço prestado por alguma casa agropecuária/cooperativa? (Questão fechada)
- Já teve algum problema com as casas agropecuárias/cooperativas de Unaí? Se sim, qual? E em qual local? (Questão fechada)
- O que você observou de mudança nas casas agropecuárias/cooperativas depois da pandemia? Achou que foi uma mudança positiva ou negativa? (Questão aberta)
- Para você, o que seria/teria uma casa agropecuária ideal? (Questão aberta)



### **Pesquisa junto aos consumidores sobre as agropecuárias em Unai, Minas Gerais**

- Você reside na cidade de Unai? (Questão fechada)
- Se a sua resposta foi NÃO, em qual cidade você reside? (Questão aberta)
- Você é produtor rural? (Questão fechada)
- Com o que você trabalha? (Quais culturas, quais áreas, quais animais, quais alimentos, quais produtos...) (Questão aberta)
- Você consome produtos ou serviços das casas agropecuárias e cooperativas de Unai? (Questão fechada)
- Se a sua resposta foi SIM, você está satisfeito (a) com os produtos e serviços prestados por elas? (Questão fechada)
- Se a sua resposta foi NÃO, me diga quais os problemas dos estabelecimentos que você frequenta: (Questão aberta)
- Quais os nomes das casas agropecuárias e cooperativas de Unai que você consome/frequenta? (Questão aberta)
- Qual o nome da casa agropecuária da sua preferência em Unai? E a cooperativa? (Questão aberta)
- Qual o diferencial desse estabelecimento para você e o seu negócio? (Questão aberta)
- Quais são os serviços ou produtos que você consome nesses estabelecimentos? (Questão aberta)
- Qual a forma de pagamento que você costuma usar nesses estabelecimentos? (Questão fechada)
- Quando precisa de alguém produto ou serviço desses estabelecimentos, você: (Questão fechada)
- Já utilizou algum serviço prestado por algum desses estabelecimentos na sua propriedade? (Questão fechada)
- Quais foram os serviços prestados? Houve êxito? (Questão aberta)
- Obteve algum suporte quando teve alguma dúvida ou após um serviço prestado por alguma casa agropecuária/cooperativa? Relate o que aconteceu e como foi resolvido: (Questão aberta)
- Já teve algum problema com as casas agropecuárias/cooperativas de Unai? Se sim, qual problema? E em qual local? (Questão aberta)

- O que você observou de mudança nas casas agropecuárias/cooperativas depois da pandemia? Achou que foi uma mudança positiva ou negativa? (Questão aberta)
- E para a sua propriedade e seu negócio, o que mudou com a pandemia? (Questão aberta)
- Para você, o que seria/teria uma casa agropecuária ideal? (Questão aberta)
- Qual desses estabelecimentos tem o melhor preço para você? E o pior? (Questão aberta)
- Quanto ao atendimento, qual desses estabelecimentos tem o melhor atendimento pra você? E o pior? (Questão aberta)

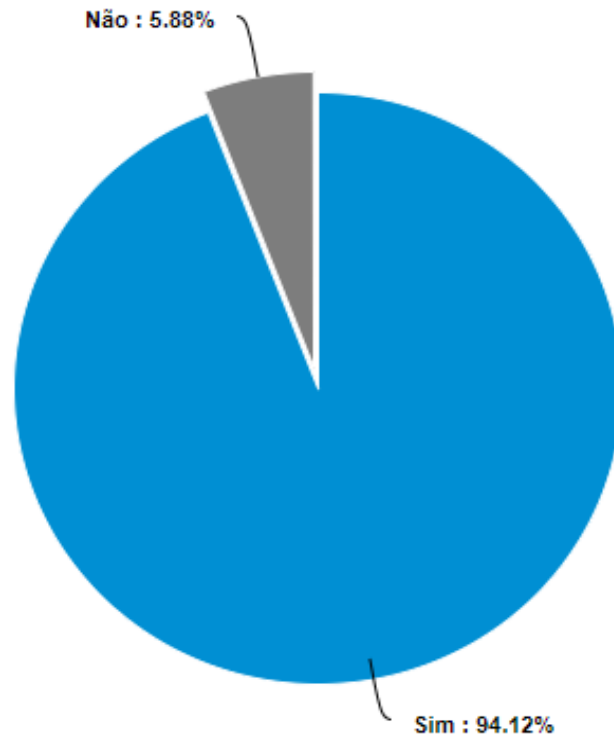
### **Pesquisa junto aos funcionários das casas agropecuárias em Unaí-MG**

- Você reside na cidade de Unaí? (Questão fechada)
- Se a sua resposta foi NÃO, em qual cidade você reside? (Questão aberta)
- Você trabalha em alguma casa agropecuária ou cooperativa em Unaí? Qual? (Questão aberta)
- Qual o seu cargo dentro da empresa? (Questão aberta)
- Quais são as atividades que você desempenha no estabelecimento? (Questão aberta)
- Quais são os meios de divulgação que vocês utilizam onde trabalha? (Questão fechada)
- Com quais produtos e/ou serviços vocês trabalham? (Questão aberta)
- O que costumam fazer com as embalagens vazias dos produtos que são comercializados? (Questão aberta)
- Vocês fazem visitas/consultorias a propriedades? (Questão fechada)
- Se SIM, quais são os serviços prestados? (Questão aberta)
- Vocês costumam atuar somente em Unaí ou também em outras cidades? (Questão fechada)
- Quais cidades costumam atuar, além de Unaí? (Questão aberta)
- O que mudou no atendimento/funcionamento do seu estabelecimento com a pandemia? (Questão aberta)
- E com o fim da pandemia, vão voltar ao normal ou manter os diferenciais? (Questão aberta)

- O que possuem de diferencial no estabelecimento para a captação de clientes e aumento das vendas? (Questão aberta)
- Quais as formas de pagamento utilizadas por vocês? (Questão fechada)
- Vocês possuem a opção de entrega? (Questão fechada)
- Se SIM, cobram alguma taxa de entrega? (Questão fechada)
- Qual horário de funcionamento do estabelecimento? (Questão aberta)
- Como se desloca até a empresa? (Questão aberta)
- Quanto, em média, é o seu salário? Tem comissões e extras? Você está satisfeito (a)? (Questão aberta)
- Está satisfeito (a) com o seu local de trabalho? (Questão fechada)
- Se a sua resposta for NÃO, o que teria que ser modificado na empresa? (Questão aberta)
- Vocês vendem somente em varejo ou também em atacado? (Questão fechada)
- Qual o diferencial e as vantagens de comprar em atacado na sua empresa? (Questão aberta)

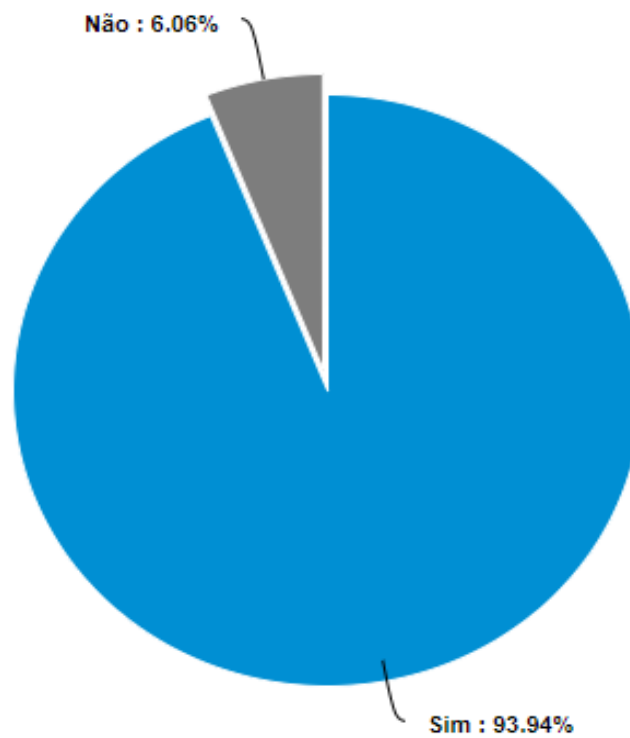
## APÊNDICE B – GRÁFICOS

Gráfico APB1 – Consumidores que residem no município de Unaí, Minas Gerais.



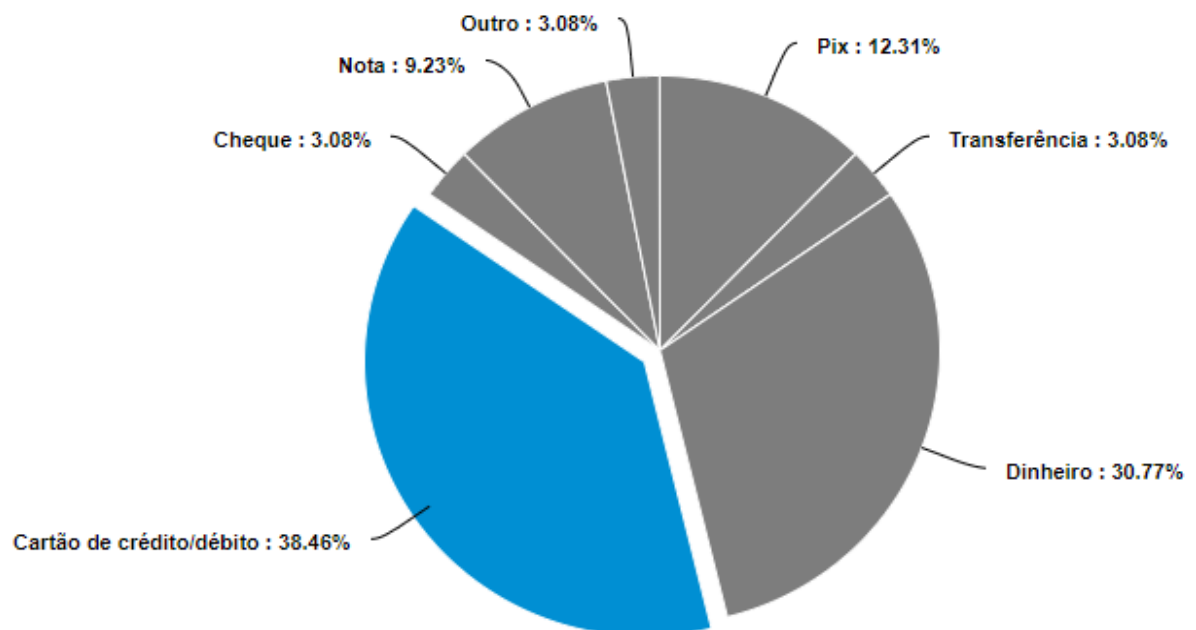
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico APB2 – Satisfação dos clientes com as casas agropecuárias no município de Unaí, Minas Gerais.



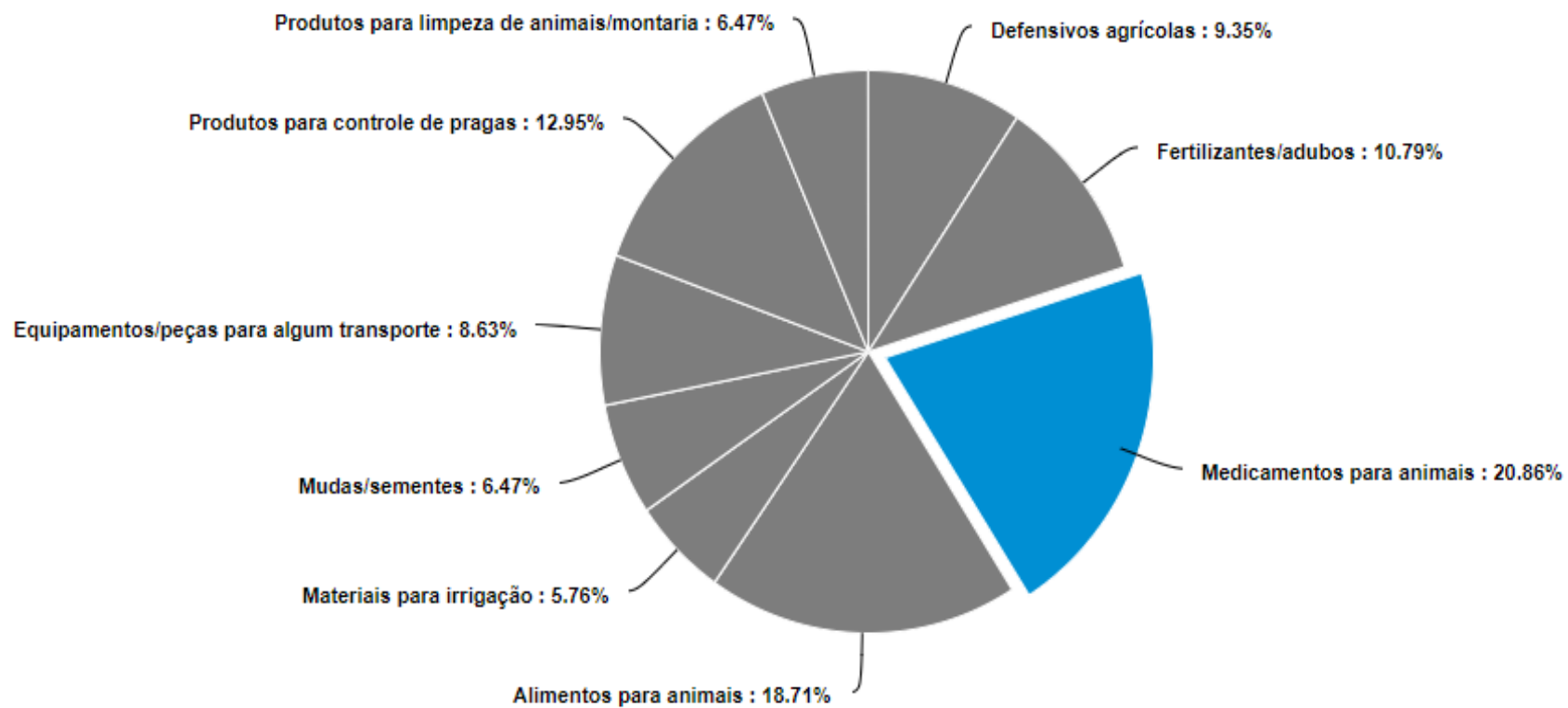
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico APB3 – Meios de pagamento utilizados pelos consumidores nas casas agropecuárias no município de Unaí, Minas Gerais.



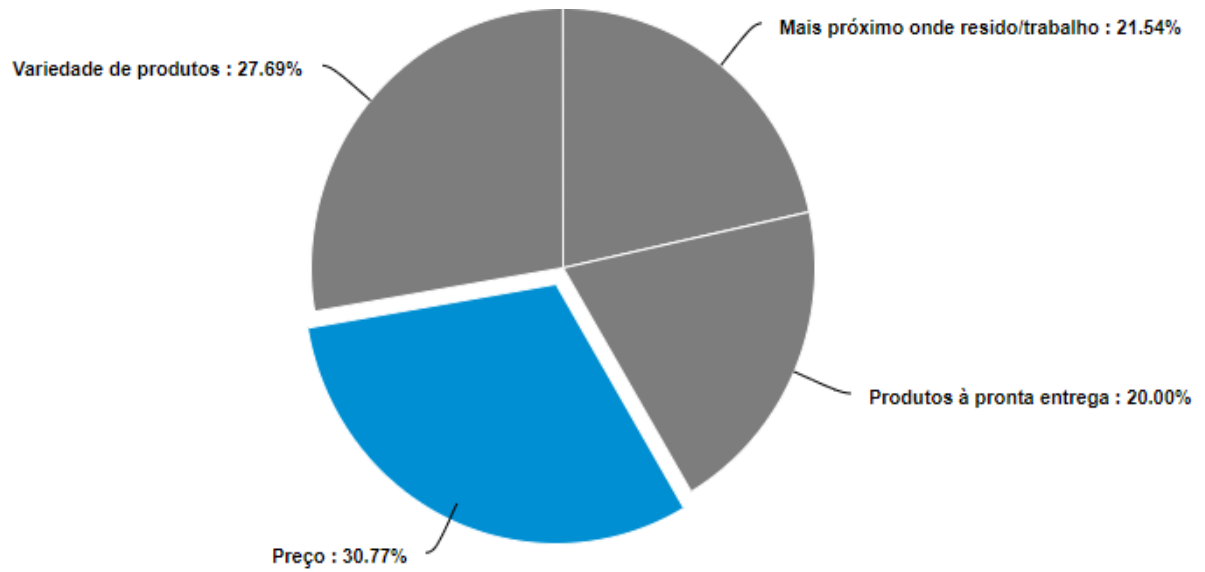
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico APB4 – Produtos mais comprados pelos consumidores nas casas agropecuárias no município de Unaí, Minas Gerais.



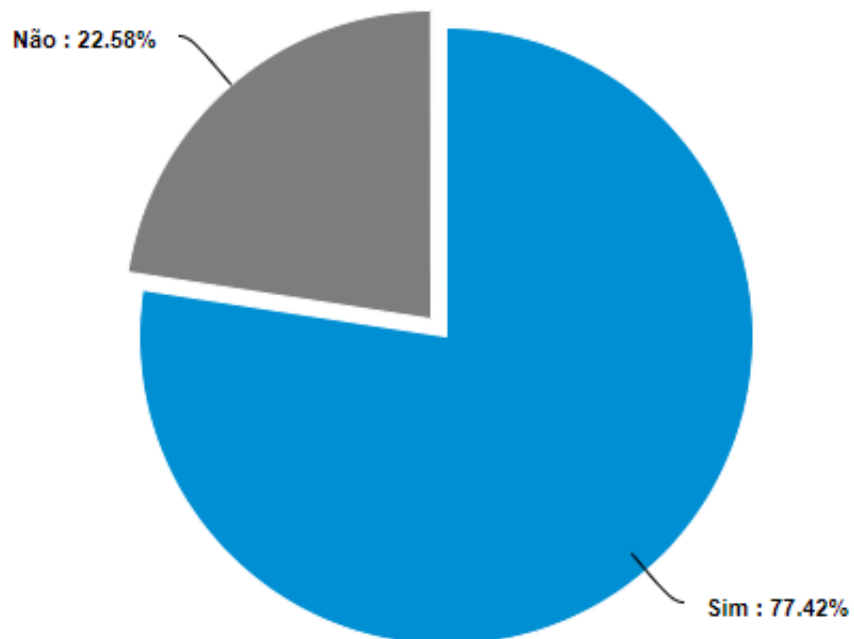
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico APB5 – Motivos pelos quais os consumidores preferem comprar nas casas agropecuárias no município de Unaí, Minas Gerais



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico APB6 – Suporte ofertado aos consumidores pelas casas agropecuárias no município de Unaí, Minas Gerais



Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE C – QUADROS

Quadro APC1 – Caracterização das casas agropecuárias de Unaí, Minas Gerais, que foram mencionadas pelos consumidores

<b>Casa Agropecuária</b>	<b>Esfera do Estabelecimento</b>	<b>Característica(s)</b>
“O”	Cooperativa	Fundada pelos próprios produtores da região, que buscavam um meio de vender o leite que produziam com melhor valor. Conta com sete colaboradores e mais de 500 associados.
“P”	Empresa privada	Comércio atacadista de alimentos para animais. Empresa de pequeno porte.
“Q”	Empresa privada	Microempresa (ME). Realiza atividades de apoio à agricultura, serviços de preparação de terreno, cultivo e colheita.
“R”	Cooperativa	Otimização de processos produtivos e nutrição para animais do campo. Conta com mais de 3.000 cooperados e mais de 100 colaboradores, possuindo 11 filiais. Comercializa produtos veterinários, peças e ferragens, leite, silos, produtos de postos de combustíveis automotores, produtos de supermercados, rações e suplementos minerais. Além disso, possui assistência técnica rural, assessoria ambiental, manutenção mecânica e elétrica, consultoria jurídica, consultoria administrativa e consultoria financeira.
“S”	Empresa privada	Venda de produtos agropecuários, medicamentos veterinários, sementes, rações e acessórios em geral. Empresa de pequeno porte.
“T”	Empresa privada	Venda de rações, suplementos, acessórios e, principalmente, medicamentos veterinários. ME.
“U”	Empresa privada	Comércio de materiais de construção em geral, medicamentos veterinários, entre outros. Empresa de grande porte.
“V”	Empresa privada	ME. Comércio de medicamentos veterinários, venda de animais vivos, plantas e flores naturais, rações, entre outros.
“W”	Empresa privada	Comércio de medicamentos veterinários, ferragens e ferramentas, plantas e flores naturais, animais vivos e rações. ME.

(continua)



Quadro APC1 – Caracterização das casas agropecuárias de Unaí, Minas Gerais, que foram mencionadas pelos consumidores

<b>Casa Agropecuária</b>	<b>Esfera do Estabelecimento</b>	<b>Característica(s)</b>
“X” (casa das rações)	Empresa privada	Comércio de animais vivos, medicamentos veterinários, plantas e flores naturais, higiene de animais domésticos e rações. Empresa de pequeno porte.
“Y”	Empresa privada	ME. Loja de utensílios domésticos e de uso pessoal.
“Z”	Cooperativa	Oferece diversos benefícios aos seus cooperados, desde o planejamento do plantio, armazenagem, até a comercialização da produção. Disponibiliza assistência técnica e encaminha os produtores para investimentos, projetos bancários, seguros, custeio, compras de fertilizantes, sementes e defensivos agrícolas. Faz parte da central de recebimento de embalagens vazias de agrotóxicos em parceria com o Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias (inpEV). É uma das principais armazenadoras da região.

(conclusão)

Fonte: Elaboração própria.

Quadro APC2 – Caracterização das casas agropecuárias de Unaí, Minas Gerais, que foram mencionadas pelos consumidores

<b>Produtor(a)</b>	<b>Atividade(s)</b>	<b>Característica(s)</b>	<b>Casa(s) Agropecuária(s) de Preferência</b>	<b>Produto(s) que Consome na Casa Agropecuária</b>	<b>Diferencial de uma Casa Agropecuária</b>	<b>Meio(s) de Pagamento que Mais Utiliza na Casa Agropecuária</b>
“J”	Pastagem, frutíferas, aves de corte e postura.	Produtor do sexo masculino, residente em Unaí.	“P” e “R”.	Ração, ferramentas e insumos.	Atendimento e a diversidade de produtos.	Cartão de crédito, cartão de débito e dinheiro.
“K”	Leite.	Produtora rural do sexo feminino, residente em Unaí.	“O”	Não especificado.	Variedade de produtos.	Cartão de crédito, cartão de débito e dinheiro.
“L”	Bovinocultura leiteira.	Produtora rural do sexo feminino, residente em Unaí.	“R”	Ração, remédios de uso veterinário e produtos de limpeza de tanque e ordenha.	Variedade de produtos e as condições de pagamento.	Não especificado.
“M”	Pecuária de corte e leite.	Produtor do sexo masculino, residente em Unaí.	“R” e “W”	Não especificado.	Não especificado.	PIX, cartão de crédito, cartão de débito, cheque, dinheiro e transferência bancária.
“N”	Não especificado.	Produtor do sexo masculino, residente em Unaí.	Não especificado.	Ração e a parte veterinária.	Atendimento.	PIX, dinheiro e cartão de crédito.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro APC3 – Caracterização dos funcionários de Unaí, Minas Gerais, que laboram nas casas agropecuárias.

<b>Funcionário(a)</b>	<b>Cargo</b>	<b>Característica(s)</b>	<b>Local de Trabalho</b>	<b>Divulgação do(s) Serviço(s)</b>
“1”	Aplicador de agrotóxicos.	Funcionário do sexo masculino, residente em Unaí	Agropecuária “Q”.	Não.
“2”	Faturamento de entrada e saída de grãos.	Funcionário do sexo masculino, residente em Unaí.	Não especificado.	Facebook, Instagram, WhatsApp, influenciadores, entre outros.
“3”	Vendas e atendimento ao público.	Funcionária do sexo feminino, residente em Unaí.	Agropecuária “U”.	Facebook, Instagram, WhatsApp, influenciadores, entre outros.
“4”	Caixa (receber as notas dos clientes).	Funcionária do sexo feminino, residente em Unaí.	Agropecuária “U”.	Instagram e WhatsApp.

Fonte: Elaboração própria.