

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ANA SARA DOS SANTOS ARAUJO

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO DESEMPENHO DOS
PRODUTORES RURAIS NO POVOADO BARRAQUINHA**

PEDREIRAS
2025

ANA SARA DOS SANTOS ARAUJO

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO DESEMPENHO DOS
PRODUTORES RURAIS NO POVOADO BARRAQUINHA**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, Núcleo de Tecnologia para Educação como requisito para a obtenção de nota no Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador (a): Profa. Esp. Maria Eliene Ferreira da Silva

PEDREIRAS
2025

Araujo, Ana Sara dos Santos

O Impacto das estratégias de marketing no desempenho dos produtores rurais no povoado Barraquinha. / Ana Sara dos Santos Araujo. – Pedreiras, MA, 2025.

26 f

TCC (Graduação em Tecnologia em Gestão Comercial) - Universidade Estadual do Maranhão, Campus Pedreiras, 2025.

Orientador: Profa. Dra. Maria Iranilde Almeida Costa Pinheiro

1.Marketing Rural. 2.Produtores Rurais. 3.Comercialização.
4.Agricultura Familiar. 5.Desenvolvimento Sustentável. I.Titulo.

CDU:658.8:631

Elaborado por Cássia Diniz - CRB 13/910

ANA SARA DOS SANTOS ARAUJO

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO DESEMPENHO DOS
PRODUTORES RURAIS NO POVOADO BARRAQUINHA**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, Núcleo de Tecnologia para Educação como requisito para a obtenção de nota no Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador (a): Profa. Esp. Maria Eliene Ferreira da Silva

Aprovada em: 09/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **MARIA ELIENE FERREIRA DA SILVA**
Data: 17/07/2025 22:21:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. Esp. Maria Eliene Ferreira da Silva (Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 **WILNA FERNANDA DE BRITO ARAUJO**
Data: 23/07/2025 08:54:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. M^a. Wilna Fernanda de Brito Araujo

Documento assinado digitalmente
 **SUSANNE CALDAS AZEVEDO**
Data: 18/07/2025 20:29:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. M^a. Susanne Caldas Azevedo

O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO DESEMPENHO DOS PRODUTORES RURAIS NO POVOADO BARRAQUINHA

ANA SARA DOS SANTOS ARAUJO ¹

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral de que forma a ausência ou das estratégias de marketing no desempenho dos produtores rurais do povoado Barraquinha, localizado no município de Lago dos Rodrigues, Maranhão. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, a fim de fundamentar os conceitos de marketing e comportamento do consumidor no contexto rural, e uma pesquisa de campo, de natureza exploratória, com abordagem quantitativa, aplicada a uma amostra com nove agricultores da localidade. O estudo investigou aspectos como os canais de comercialização utilizados, o conhecimento e a aplicação de estratégias de marketing, a frequência das vendas, a forma de divulgação dos produtos e os critérios adotados para definição de preços, além da percepção dos produtores sobre a influência do marketing no aumento das vendas. Os resultados indicaram que, embora todos os produtores reconheçam que o marketing pode contribuir para o aumento das vendas, a maioria deles ainda não utiliza estratégias específicas ou estruturadas na comercialização de seus produtos. Além disso, constatou-se que o critério mais utilizado para definição de preços é a observação do preço praticado pela concorrência, citado por 44,4% dos participantes. Esses dados revelam que, apesar da consciência sobre a importância do marketing, há limitações significativas na prática, decorrentes principalmente da baixa escolaridade, falta de conhecimento técnico, ausência de capacitação e dificuldades de acesso às tecnologias digitais. O estudo conclui que há necessidade de políticas públicas, programas de capacitação e ações educativas voltadas à inserção dos agricultores no universo do marketing, a fim de potencializar a competitividade, melhorar a renda e fortalecer o desenvolvimento econômico sustentável do povoado Barraquinha. Assim, o trabalho contribui para o entendimento da realidade local e oferece subsídios para futuras iniciativas e pesquisas voltadas à melhoria do desempenho comercial dos pequenos produtores rurais.

Palavras-chave: Marketing Rural; Produtores Rurais; Comercialização; Agricultura Familiar; Desenvolvimento Sustentável.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of marketing strategies on the performance of rural producers in the village of Barraquinha, located in the municipality of Lago dos Rodrigues, Maranhão. To this end, a bibliographical research was carried out in order to substantiate the concepts of marketing and consumer behavior in the rural context, and a field research, of an exploratory nature, with a quantitative approach, applied to a sample of nine farmers from the locality. The study investigated aspects such as the marketing channels used, the knowledge and application of marketing strategies, the frequency of sales, the form of advertising of products and the criteria adopted for defining prices, in addition to the perception of producers about the influence of marketing on increasing sales. The results indicated that, although all producers recognize that marketing can contribute to increasing sales, most of them still do not use specific or structured strategies to market their products. In addition, it was found that the most used criterion for defining prices is the observation of the price charged by the competition, cited by 44.4% of the participants. These data reveal that, despite awareness of the importance of marketing, there are significant limitations in practice, mainly due to low levels of education, lack of technical knowledge, lack of training and difficulties in accessing digital technologies. The study concludes that there is a need for public policies, training programs and educational actions aimed at including farmers in the world of marketing, in order to enhance competitiveness, improve income and strengthen the sustainable economic development of the Barraquinha village. Thus, the work contributes to the understanding of the local reality and offers support for future initiatives and research aimed at improving the commercial performance of small rural producers.

Keywords: Rural Marketing; Rural Producers; Commercialization; Family Farming; Sustainable Development.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta fundamental no ambiente competitivo atual, sendo amplamente utilizado para compreender o comportamento do consumidor e influenciar suas decisões de compra. No contexto da agricultura, o marketing vem ganhando espaço gradualmente, à medida que os produtores percebem a importância de estratégias que valorizem seus produtos e ampliem sua presença nos mercados consumidores. A correta utilização de técnicas de marketing pode representar a diferença entre o sucesso e o fracasso na comercialização agrícola.

Historicamente, os agricultores concentravam-se apenas na produção, relegando a comercialização a intermediários ou sistemas tradicionais de venda. Contudo, com a crescente exigência dos consumidores por produtos de qualidade, com procedência conhecida e práticas sustentáveis, a necessidade de uma atuação mais estratégica no mercado tornou-se evidente. Nesse cenário, o marketing emerge como instrumento indispensável para aproximar os agricultores dos consumidores e para agregar valor aos produtos rurais.

Apesar da relevância do tema, observa-se que muitos agricultores ainda apresentam dificuldades em adotar práticas de marketing de forma eficaz. Barreiras como a falta de conhecimento, limitações tecnológicas e resistência cultural à inovação comprometem a capacidade dos produtores de aproveitar as oportunidades de mercado. Compreender como os agricultores se comportam em relação ao marketing e identificar os desafios enfrentados são etapas essenciais para promover o fortalecimento da agricultura familiar e a sustentabilidade econômica das comunidades rurais.

Considerando-se a relevância do tema abordado por este trabalho, o presente artigo tem como problema de pesquisa: De que forma a ausência ou limitação de estratégias de marketing influencia a tomada de decisão dos agricultores na comercialização de seus produtos? Tal questionamento requer tanto uma revisão bibliográfica quanto a realização de uma pesquisa de campo, de forma a compreender as práticas utilizadas e os desafios enfrentados pelos produtores. A pesquisa teve como objetivos geral avaliar o impacto das estratégias de marketing no comportamento dos agricultores no processo de venda dos seus produtos, para alcançar esses objetivos, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar os principais canais de comercialização utilizados pelos agricultores e verificar o nível de conhecimento e o uso de estratégias de marketing pelos produtores rurais; dessa forma foi possível

avaliar de que forma o marketing influencia a tomada de decisão dos agricultores no momento da comercialização de seus produtos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3

3.1 Conceitos e Ferramentas do Marketing

O marketing teve sua origem nos Estados Unidos, na década de 1940, sendo inicialmente compreendido como um conjunto de ações voltadas para o mercado, com ênfase na troca e na maximização do consumo COBRA (2009). Ao longo do tempo, o conceito passou por profundas transformações, incorporando novas abordagens e expandindo seu escopo para além da simples comercialização de produtos. Para Cobra (2009 p.4 e p. 15), o marketing configura-se como um processo de troca entre partes que buscam satisfazer mutuamente suas necessidades e desejos, por meio da oferta de valor.

Kotler (2007 p. 4 e p. 5) amplia essa visão ao apresentar o marketing sob duas perspectivas: a social e a gerencial. Na ótica social, o marketing consiste em um processo pelo qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam por meio da criação e troca de produtos de valor. Já na perspectiva gerencial, segundo Drucker (apud KOTLER, 2007), o papel do marketing é tornar a venda desnecessária, sendo sua função principal conhecer tão bem o cliente que o produto atenda perfeitamente às suas necessidades.

A essência do marketing, independentemente da definição adotada, reside na identificação e atendimento dos desejos do consumidor, oferecendo valor de forma estratégica. Para Cobra (2009, p. 4), trata-se de uma função empresarial que cria valor para o cliente e promove uma vantagem competitiva por meio da gestão eficiente do composto de marketing. Isso exige inovação constante, adaptação às mudanças do mercado e foco na criação de experiências positivas para o cliente.

Uma das ferramentas centrais do marketing é o marketing mix, também conhecido como composto de marketing, composto pelos quatro Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Tavares (2013 p. 407-408) destaca que o produto deve atender à demanda do público, sendo relevante sua qualidade, diferenciação e marca. O preço, por sua vez, deve ser estabelecido com base em critérios que envolvam os custos e o valor percebido pelo consumidor. Já a praça refere-se aos canais pelos quais o produto será distribuído, e a promoção envolve todas as formas

de comunicação com o mercado. Nesse sentido, compreender e aplicar corretamente os quatro Ps permite ao produtor rural alinhar sua oferta às necessidades do consumidor, além de posicionar seus produtos de maneira mais competitiva e estratégica no mercado.

Além disso, o marketing contemporâneo tem enfatizado a importância dos relacionamentos. Poser (2010 p. 53) destaca que as organizações devem buscar construir vínculos sólidos com seus clientes, focando não apenas na venda, mas na realização de seus objetivos e aspirações. Em consonância, Las Casas (2012 p. 114) ressalta que o marketing de relacionamento tem como meta a fidelização, valorizando ações de pós-venda e o atendimento contínuo das necessidades dos consumidores.

Nesse contexto, as organizações que aplicam estratégias de marketing de forma eficaz não apenas aumentam suas receitas, mas também fortalecem sua presença no mercado por meio da criação de valor sustentável e da fidelização de clientes.

Além das ferramentas clássicas do marketing, como o composto dos quatro Ps e o marketing de relacionamento, destaca-se também a comunicação integrada como um elemento indispensável nas estratégias mercadológicas. De acordo com Kotler e Keller (2006, apud Oliveira, 2007, p. 39), a comunicação de marketing é o “meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. Assim, percebe-se que a comunicação exerce um papel fundamental não apenas na promoção, mas também na construção da imagem organizacional e no fortalecimento do relacionamento com o público.

Nesse mesmo sentido, Amaral (2008, p. 39) ressalta que “a comunicação integrada pressupõe o desenvolvimento conjugado das atividades de comunicação institucional, abrangendo jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, publicidade, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas”. Ou seja, trata-se de um esforço coordenado e articulado que visa potencializar a mensagem transmitida, aumentando sua eficácia junto ao público-alvo.

Esse entendimento é especialmente relevante no contexto da agricultura familiar, onde muitas vezes a comunicação é tratada de forma empírica ou informal. A aplicação de práticas estruturadas de comunicação pode ser um diferencial competitivo, fortalecendo a identidade do produtor, melhorando sua relação com os consumidores e ampliando o alcance de seus produtos.

3.2 Marketing e o Comportamento dos Agricultores

O marketing exerce um papel estratégico na forma como os agricultores comercializam seus produtos, especialmente no que se refere à valorização da produção e à construção de relacionamentos com os consumidores. Kotler (2012, p. 45) observa que estratégias de marketing bem aplicadas são capazes de modificar a percepção de valor, influenciando diretamente as decisões de compra e de venda. Essa ideia destaca o quanto é importante entender o marketing como uma ferramenta que ajuda a tornar os produtos agrícolas mais competitivos e atraentes, indo além de apenas oferecer bens no mercado.

No meio rural, o marketing vai além da venda propriamente dita. Trata-se de um conjunto de ações que visam fortalecer a imagem do produto, criar identidade de marca e estabelecer canais de comunicação eficientes com os consumidores, que estão cada vez mais exigentes quanto à origem e qualidade dos alimentos (HALL; PRAYAG, 2008, p. 67). Diante disso, os agricultores precisam incorporar práticas de marketing que levem em consideração não apenas a comercialização, mas também aspectos de sustentabilidade e diferenciação.

Segundo Fernandes e Lima (2019, p. 89), o marketing rural, com estratégias adaptadas à realidade regional, pode ser um fator diferencial para os produtores. Isso inclui desde a venda direta em mercados locais até a participação em feiras e cooperativas, o que fortalece o vínculo com os consumidores e permite um maior controle sobre os preços praticados. Além disso, o uso de tecnologias digitais tem ampliado as possibilidades de comercialização. De acordo com Hine et al. (2007, p. 112), o marketing digital possibilita o acesso a novos mercados, melhora a visibilidade dos produtos e facilita a comunicação com o consumidor final.

No entanto, muitos agricultores enfrentam barreiras no processo de adoção dessas práticas. Sheth e Parvatiyar (2000, p. 215) identificam limitações como a falta de conhecimento técnico, dificuldades de acesso à internet, escassez de recursos financeiros e resistência cultural à mudança. Tais fatores dificultam a migração para modelos mais modernos de comercialização.

Apesar dessas dificuldades, a comunicação direta com o consumidor e a construção de uma marca confiável são fatores que contribuem significativamente para o fortalecimento da posição dos agricultores no mercado. Kotler (2012, p. 112) ressalta que o relacionamento contínuo com o público facilita a fidelização e aumenta

as chances de sucesso na comercialização dos produtos agrícolas. Essa observação evidencia que, no contexto do meio rural, investir em vínculos duradouros com os consumidores pode ser mais vantajoso do que ações pontuais de venda, pois cria um elo de confiança que agrega valor ao produto e gera preferência por parte do público-alvo.

Dessa forma, o comportamento dos agricultores é profundamente influenciado pelo marketing, que se torna uma ferramenta essencial para melhorar os resultados da comercialização e ampliar o alcance dos seus produtos.

3.3 Canais de Comercialização na Agricultura

A escolha dos canais de comercialização é determinante para o sucesso dos agricultores no escoamento da produção e na construção de relacionamentos com os consumidores. Kotler (2012, p. 78) enfatiza que a distribuição eficaz é um dos pilares do marketing, pois ela garante que o produto chegue ao cliente de maneira acessível e oportuna.

Nesse contexto, a comercialização agrícola não deve ser entendida apenas como a simples transferência de produtos entre o agricultor e outros agentes da cadeia produtiva. Trata-se de um processo contínuo e estruturado, no qual os produtos são transformados, diferenciados e recebem valor agregado antes de chegar ao consumidor final MENDES (2007, apud WAQUIL et al., 2010, p. 56). Assim, a comercialização envolve não apenas o transporte e a venda, mas também a coordenação entre produção e consumo, contemplando a transferência de direitos de propriedade, a manipulação dos produtos e os arranjos institucionais necessários para satisfazer as demandas do mercado.

De acordo com Kloter (1998, apud WAQUIL et al., 2010, p. 57), os canais de comercialização agrícola são compostos por uma série de etapas que o produto percorre até alcançar o consumidor final, podendo ou não incluir intermediários nesse processo. Esses canais podem variar em termos de extensão — sendo mais longos ou mais curtos— e características, como o grau de intermediação e a utilização de tecnologias na venda (WAQUIL et al., 2010, p. 59). Canais diretos incluem ações como assistência técnica e troca de informações, enquanto os canais indiretos envolvem intermediários, como agentes financeiros ou logísticos, que atuam no acesso ao crédito ou na distribuição dos produtos.

No setor agrícola, os canais podem ser diretos ou indiretos. Os canais diretos incluem feiras livres, vendas na propriedade e mercados locais. Já os canais indiretos envolvem intermediários, cooperativas e revendedores. Segundo Fernandes e Lima (2019, p. 102), a venda direta favorece o controle sobre os preços, melhora a margem de lucro do produtor e fortalece o marketing local, uma vez que cria vínculos mais próximos com o consumidor.

Com o avanço da tecnologia e a expansão do comércio eletrônico, os agricultores têm à disposição novas alternativas. Hall e Prayag (2008, p. 135) apontam que as plataformas digitais permitem alcançar um público mais amplo, inclusive fora da região de produção, criando novas possibilidades de negócios. Para isso, é necessário investir em marketing digital, com ações como o uso das redes sociais, desenvolvimento de identidade visual e posicionamento online do produto. Isso mostra que a presença online deixou de ser apenas um diferencial e passou a ser uma necessidade para o produtor rural que deseja competir em um mercado cada vez mais exigente e dinâmico. Ao utilizar os meios digitais de forma estratégica, os agricultores conseguem agregar valor ao produto, ampliar sua visibilidade e estabelecer um canal direto de comunicação com o consumidor final, o que fortalece sua posição no mercado.

A fidelização de clientes também depende da escolha do canal. O marketing relacional, conforme Sheth e Parvatiyar (2000, p. 210), deve ser levado em consideração no setor agrícola, pois manter uma boa relação com os distribuidores e consumidores pode gerar vantagens competitivas e estabilidade no fluxo de vendas.

Contudo, a adoção desses novos canais enfrenta desafios. Hine et al. (2007, p. 128) identificam que muitos agricultores ainda resistem ao uso de ferramentas digitais devido à falta de capacitação, medo da fraude e desconhecimento dos benefícios. Superar essas barreiras requer políticas públicas de inclusão digital e programas de capacitação específicos para o campo.

Portanto, os canais de comercialização são elementos estratégicos para o marketing agrícola. A integração entre canais tradicionais e digitais, aliada à construção de relacionamentos, potencializa a inserção dos agricultores em mercados mais amplos e competitivos.

3.4 Influência do Marketing na Tomada de Decisão dos Agricultores

Segundo Las Casas (2012, p. 181),

“Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características de comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.”

As estratégias de marketing, quando bem aplicadas, auxiliam os agricultores a tomar decisões mais acertadas sobre como se posicionar e divulgar seus produtos, considerando fatores externos como a sazonalidade e as demandas do mercado.

Diante desse contexto, Tavares (2013, p. 19) leciona que:

“Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços.”

Essa análise mostra que conhecer o comportamento do consumidor não é apenas relevante, mas indispensável para o sucesso das estratégias comerciais no campo.

As estratégias de marketing influenciam diretamente as decisões dos agricultores sobre como, quando e para quem vender seus produtos. Segundo Kotler (2012, p. 131), o marketing contribui para a formação da percepção de valor, o que interfere diretamente nas escolhas dos produtores quanto ao posicionamento de mercado e à definição de preços.

Hall e Prayag (2008, p. 156) destacam que o uso de dados de mercado e pesquisas de consumo ajuda os agricultores a planejarem suas vendas de forma mais estratégica, aproveitando melhor os momentos de alta na demanda e evitando períodos de saturação do mercado. Essa previsibilidade é fundamental para garantir margens de lucro mais consistentes.

Fernandes e Lima (2019, p. 110) afirmam que a adoção de práticas de marketing também reduz os riscos percebidos pelos agricultores, pois eles passam a contar com informações mais seguras sobre o comportamento do consumidor. Dessa forma, há uma maior confiança no planejamento e uma maior disposição para investir na qualidade e diferenciação dos produtos.

Além disso, o marketing relacional, segundo Sheth e Parvatiyar (2000, p.

223), oferece aos agricultores a oportunidade de desenvolver uma base de clientes leais. Ao entenderem melhor as preferências dos consumidores, os produtores podem ajustar suas práticas de produção e comercialização, aumentando a satisfação e a fidelidade do público.

Por fim, a incorporação do marketing digital também tem trazido impactos positivos à tomada de decisão. Conforme Hine et al. (2007, p. 142), ferramentas como redes sociais e plataformas de venda online permitem o monitoramento em tempo real do comportamento do consumidor, oferecendo subsídios para decisões mais ágeis e fundamentadas.

Assim, o marketing, quando bem aplicado, torna-se um aliado fundamental na gestão da produção agrícola, contribuindo para a assertividade das decisões e para o fortalecimento da posição dos agricultores no mercado.

3.5 Dados Histórico da Comunidade Barraquinha

A origem da comunidade Barraquinha, ao período da construção da estrada estadual que liga as cidades de Pedreiras a Lago da Pedra, no Maranhão. Durante essa fase, um morador do povoado Laguinho do Simião construiu uma pequena barraquinha às margens da estrada com o intuito de vender café (pinga) conhecida como cachaça. O local passou a ser frequentado por viajantes e moradores das regiões vizinhas, como Guaribas e Laguinho, que paravam para tomar um café ou uma pinga enquanto conversavam e descansavam. A popularidade desse ponto de encontro fez com que a localidade passasse a ser conhecida como “Barraquinha”.

Um dos acontecimentos mais marcantes da história da comunidade foi o cultivo intensivo de abacaxi no ano de 1976, patrocinado pela EMAPA (Empresa Maranhense de Pesquisa Agropecuária). Esse evento atraiu a atenção de visitantes de diversas regiões, incluindo Pedreiras, Igarapé Grande, Poção de Pedras, Lago da Pedra e Lago do junco, além da presença de técnicos agrícolas vindos da capital São Luís. Nesse mesmo período, ocorreu uma grande exposição de produtos e alimentos derivados da mandioca, organizada pela EMATER (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), reforçando a vocação agrícola da comunidade.

No que diz respeito à religiosidade, a comunidade abriga dois credos predominantes: o católico e o evangélico, sendo o catolicismo a religião majoritária. O padroeiro local é São Raimundo Nonato, em cuja homenagem são realizadas festas

tradicionais.

Os aspectos culturais da comunidade estão fortemente ligados à sua produção agrícola. O abacaxi e a mandioca são os principais produtos cultivados, e inspiram as festividades locais, como festas típicas e exposições culturais. Esses produtos também possuem importância econômica, uma vez que são comercializados em feiras de comunidades vizinhas, integrando a dinâmica de exportação regional.

As primeiras famílias a se estabelecerem na comunidade foram as de Francisco Mendes e João Paulino da Silva. Dentre os moradores que se destacaram historicamente, merece menção especial o senhor Alberino Paulino, reconhecido como um dos pioneiros no cultivo de abacaxi na região.

Um fato curioso sobre a comunidade Barraquinha é a notoriedade alcançada pelo seu plantio de abacaxi. A exuberância e a qualidade da produção local tornaram-se referência no estado, superando, inclusive, plantações de outras regiões do Maranhão.

4 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza exploratória, com abordagem quantitativa, tendo como objetivo analisar o impacto das estratégias de marketing no desempenho dos produtores rurais do povoado Barraquinha, localizado no município de Lago dos Rodrigues, Maranhão.

A pesquisa exploratória foi escolhida por permitir a obtenção de informações iniciais sobre a realidade estudada, especialmente em um contexto no qual há poucos estudos específicos sobre a utilização de estratégias de marketing por pequenos produtores rurais da localidade.

Quanto à abordagem, adotou-se o método quantitativo, visando quantificar as informações obtidas, possibilitando uma análise objetiva dos dados coletados. Para tanto, foi elaborado um questionário estruturado, contendo 13 questões fechadas, construído no Google Forms e enviado individualmente para cada agricultor participante. O questionário abordou aspectos como: perfil socioeconômico dos agricultores, tempo de atuação na agricultura, tipos de produtos comercializados, canais de comercialização utilizados, frequência das vendas, conhecimento sobre estratégias de marketing, formas de divulgação dos produtos, critérios utilizados para definição de preços e percepção dos agricultores sobre o impacto do marketing no

aumento das vendas.

A amostra foi composta por 9 produtores rurais, selecionados por conveniência, considerando a disponibilidade e o interesse em participar da pesquisa. Embora reduzida, a amostra permitiu observar tendências e gerar subsídios para estudos posteriores. Reconhece-se que a inclusão de elementos qualitativos poderia enriquecer a análise, especialmente por se tratar de um público com conveniências diversas e acesso a informação de marketing.

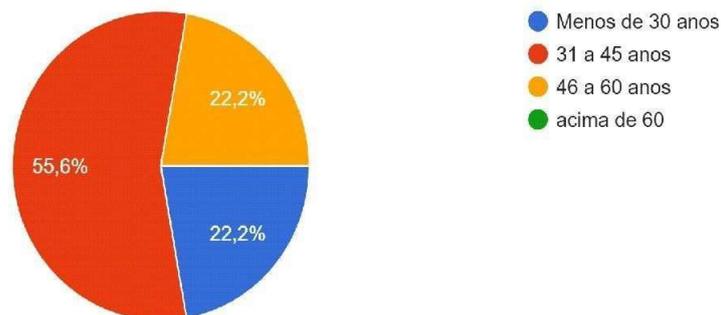
A utilização do formulário digital permitiu maior praticidade na coleta das respostas e na organização dos dados, garantindo maior precisão e segurança informações fornecidas pelos participantes.

5 ANÁLISE DA PESQUISA

Gráfico 1: Perfil do Agricultor

O gráfico 1 apresenta a distribuição dos produtores rurais do Povoado Barraquinha quanto à faixa etária, permitindo identificar o público predominante na atividade agrícola local.

1 - Perfil do Agricultor
9 respostas

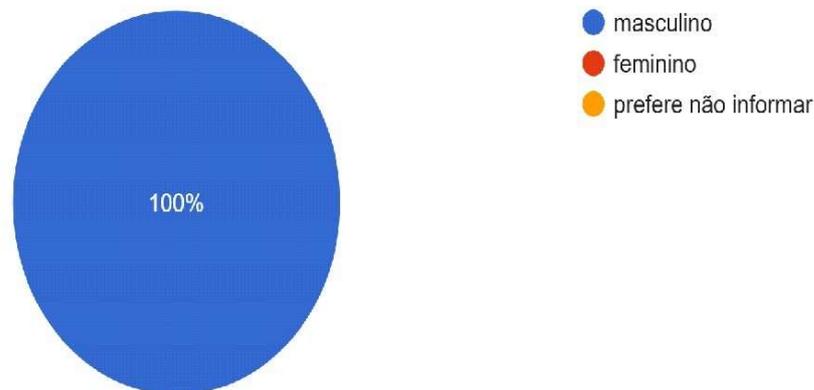


Como se observa no gráfico 1, a maior parte dos agricultores (55,6%) possui entre 31 e 45 anos, enquanto 22,2% têm menos de 30 anos e 22,2% possuem entre 46 e 60 anos. Nenhum produtor declarou ter mais de 60 anos. Esses dados revelam um grupo majoritariamente jovem-adulto, em idade economicamente ativa, o que pode facilitar o interesse e a adoção de estratégias de marketing.

Gráfico 2 - Gênero dos Produtores Rurais

2- Gênero:

9 respostas



O gráfico 2 apresenta a distribuição dos produtores rurais segundo o gênero, possibilitando analisar a participação masculina e feminina na agricultura local.

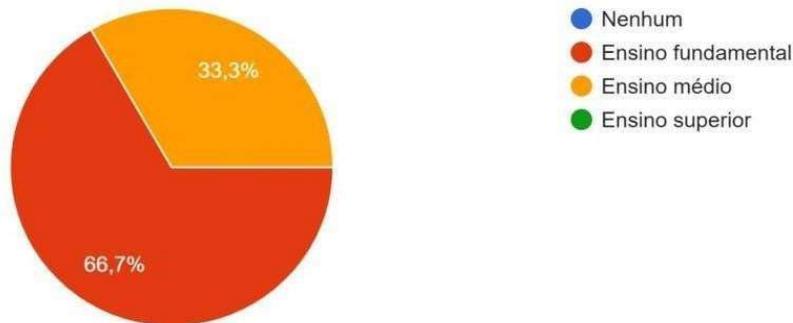
Verifica-se no gráfico 2, 100% dos produtores entrevistados são do sexo masculino, evidenciando que, no contexto pesquisado, a atividade agrícola ainda é predominantemente exercida por homens.

Gráfico 3 - Grau de Escolaridade dos Produtores Rurais

O gráfico 3 apresenta o grau de escolaridade dos produtores rurais, fator relevante para compreender o nível de acesso e compreensão de informações sobre estratégias de marketing.

3- Grau de escolaridade:

9 respostas



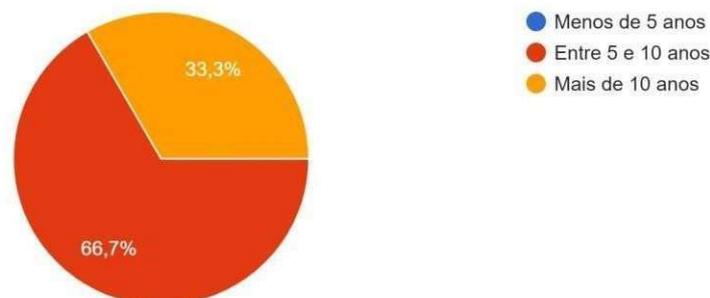
Nota-se no gráfico 3, a maioria dos produtores possui ensino fundamental (66,7%), enquanto 33,3% possuem ensino médio. Nenhum agricultor possui ensino superior ou declarou não ter escolaridade. Esse dado pode influenciar diretamente a forma como assimilam informações sobre marketing, exigindo ações educativas mais acessíveis.

Gráfico 4 - Tempo de Atuação na Agricultura

O gráfico 4 apresenta o tempo de atuação dos produtores rurais na agricultura, evidenciando o grau de experiência dos mesmos no setor.

4-Tempo de atuação na agricultura:

9 respostas

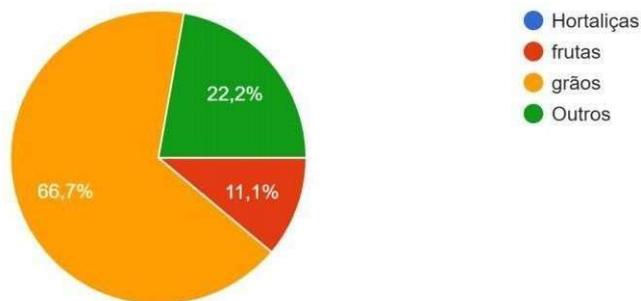


Conforme demonstra o gráfico no gráfico 4, 66,7% dos produtores atuam na agricultura entre 5 e 10 anos, enquanto 33,3% trabalham no setor há mais de 10 anos. Nenhum declarou atuação inferior a 5 anos. Esses números indicam que a maioria possui experiência consolidada, o que pode contribuir para o entendimento e adoção de práticas de marketing.

Gráfico 5 - Tipo de Produtos Comercializados

O gráfico 5 apresenta os tipos de produtos comercializados pelos produtores rurais, permitindo identificar os principais segmentos de produção local.

5- Tipo de produtos comercializados:
9 respostas



De acordo com o gráfico 5, 66,7% dos agricultores comercializam grãos, 22,2% outros tipos de produtos e apenas 11,1% trabalham com frutas. Nenhum produtor indicou comercializar hortaliças de forma exclusiva. A predominância da produção de grãos pode estar relacionada às características climáticas, de solo e à tradição agrícola da região.

Gráfico 6 – Canais de Comercialização

O gráfico 6 apresenta os canais de comercialização utilizados pelos agricultores para a venda dos seus produtos.

6- Canais de Comercialização: Onde você costuma vender seus produtos? (Marque até 2 opções):
9 respostas



De acordo com o gráfico 6, a maior parte dos produtores (66,7%) comercializa seus produtos em feiras livres. Além disso, 22,2% realizam vendas diretamente ao consumidor em suas propriedades, e 11,1% vendem em mercados locais. Não foram observadas menções relevantes ao uso de atravessadores ou cooperativas como canais de comercialização.

Gráfico 7 – Frequência de Venda

O gráfico 7 apresenta a frequência com que os agricultores realizam suas vendas ao longo do mês.

Conforme se verifica no gráfico 7, 44,4% dos entrevistados realizam vendas semanalmente, 33,3% vendem mensalmente, e 11,1% afirmaram vender quinzenalmente. O mesmo percentual (11,1%) relatou vender menos de uma vez por mês.

7-Com que frequência você realiza vendas?

9 respostas

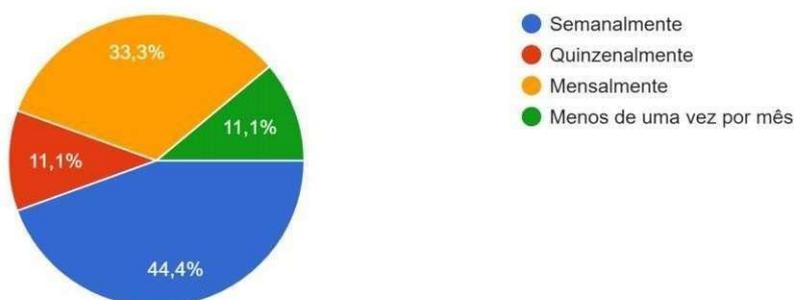
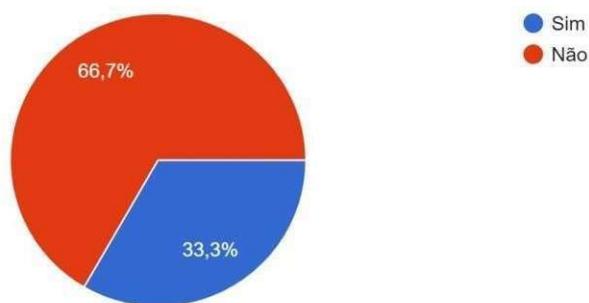


Gráfico 8 – Conhecimento sobre Estratégias de Marketing

O gráfico 8 apresenta se os agricultores já ouviram falar sobre estratégias de marketing.

8- Conhecimento e Uso de Marketing: Você já ouviu falar sobre estratégias de marketing?

9 respostas



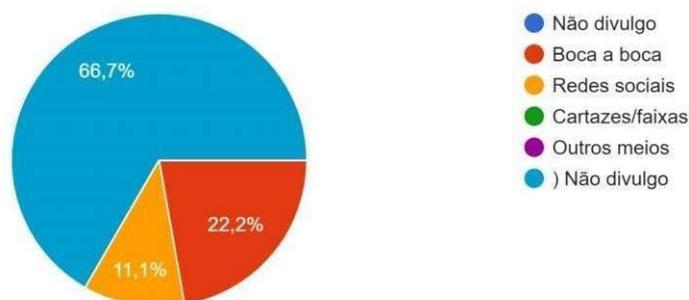
Os dados do gráfico 8, 66,7% dos produtores afirmaram nunca ter ouvido falar sobre estratégias de marketing, enquanto 33,3% disseram ter conhecimento sobre o tema.

Gráfico 9 – Divulgação dos Produtos

O gráfico 9 apresenta as formas utilizadas pelos agricultores para divulgar seus produtos.

9- Como você divulga seus produtos?

9 respostas



Pode-se perceber no gráfico 9, 66,7% dos agricultores afirmaram não divulgar seus produtos. Entre os que divulgam, 22,2% utilizam o boca a boca e 11,1% utilizam redes sociais. Não foram citados outros métodos de divulgação relevantes.

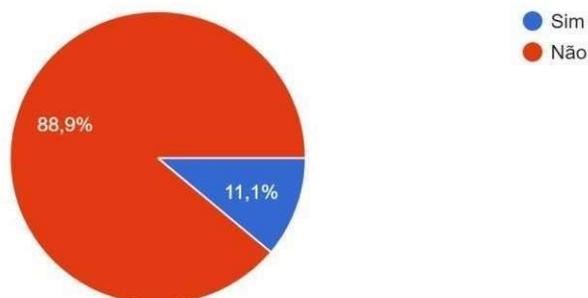
Gráfico 10 – Participação em Cursos ou Orientações sobre Marketing

O gráfico 10 apresenta se os agricultores já receberam orientações ou

participaram de cursos sobre vendas ou marketing.

10- Você já recebeu orientações ou participou de cursos sobre vendas ou marketing?

9 respostas



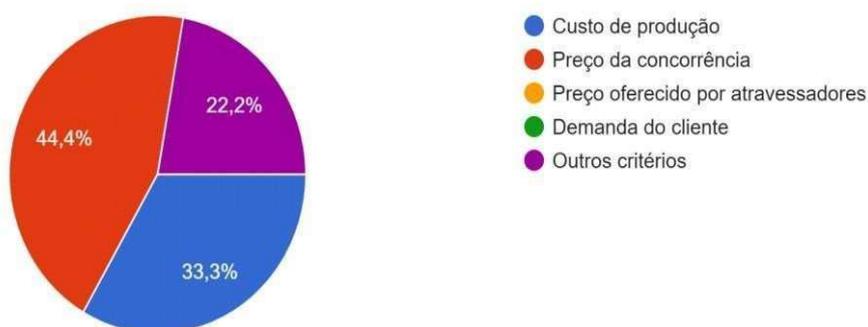
O gráfico 10, 88,9% dos agricultores nunca participaram de cursos ou receberam orientações sobre marketing, enquanto apenas 11,1% afirmaram ter acesso a esse tipo de capacitação.

Gráfico 11 – Critérios para Definição de Preços

O gráfico 11 apresenta os critérios utilizados pelos agricultores para definição do preço de venda dos seus produtos.

11- Influência do Marketing na Venda: Como você define o preço dos seus produtos? (Marque até 2 opções):

9 respostas



Evidencia-se no gráfico 11, o preço da concorrência é o principal critério utilizado, citado por 44,4% dos produtores. O custo de produção aparece em 33,3% das respostas. Já a demanda do cliente e outros critérios foram mencionados por 22,2%.

Gráfico 12 – Mudança de Preço ou Forma de Venda Conforme a Época do Ano

O gráfico 12 apresenta se os agricultores costumam alterar preço ou a forma de venda de acordo com a época do ano.

Pelos dados no gráfico 12, 88,9% dos agricultores afirmaram que costumam mudar o preço ou a forma de venda conforme a época do ano, enquanto apenas 11,1% disseram não realizar tais alterações.

12- Você costuma mudar o preço ou forma de venda de acordo com a época do ano?

9 respostas

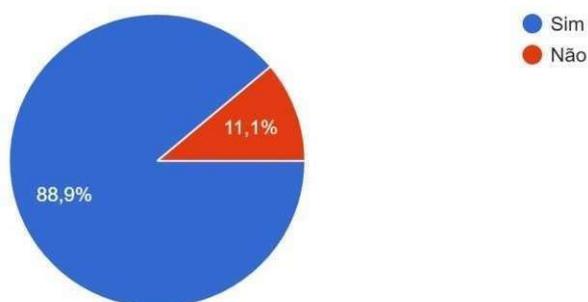


Gráfico 13 – Percepção sobre Marketing e Aumento das Vendas

O gráfico 13 apresenta se os agricultores acreditam que o marketing pode ajudar a aumentar suas vendas.

13- Você acredita que o marketing pode ajudar a aumentar suas vendas?

9 respostas



A análise do gráfico 13, 100% dos agricultores acreditam que o marketing pode contribuir para o aumento de suas vendas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o impacto das estratégias de marketing no desempenho dos produtores rurais do povoado Barraquinha. Para isso, realizou-se pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com agricultores da região, buscando compreender como o marketing está presente no processo de comercialização dos produtos agrícolas.

A pesquisa partiu do seguinte problema: Como a ausência ou a limitação de estratégias de marketing impacta o comportamento dos agricultores no processo de venda dos seus produtos?

Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que sim, a ausência ou limitação de estratégias de marketing impacta significativamente o desempenho dos agricultores, pois limita suas possibilidades de alcançar novos mercados, de agregar valor aos seus produtos e de melhorar sua renda. Isso foi evidenciado pelos dados, que mostraram que a maioria dos produtores desconhece ou não aplica práticas de marketing de forma estruturada, apesar de reconhecerem a importância do tema para aumentar as vendas.

Observou-se, por exemplo, que 66,7% dos agricultores nunca ouviram falar sobre estratégias de marketing, e 88,9% nunca participaram de cursos ou orientações nessa área. Além disso, muitos produtores ainda dependem exclusivamente de canais tradicionais, como feiras livres, e não divulgam seus produtos de forma sistemática, o que limita seu alcance no mercado.

Assim, a resposta ao problema de pesquisa é afirmativa: a falta de estratégias de marketing impacta negativamente o comportamento dos agricultores na comercialização, pois eles acabam ficando restritos a métodos tradicionais, com menor potencial de expansão de mercado e ganhos financeiros.

Os objetivos do trabalho foram atendidos, pois foi possível:

- Identificar os principais canais de comercialização utilizados pelos agricultores, destacando as feiras livres e as vendas diretas como os meios mais utilizados;
- Verificar o nível de conhecimento e o uso de estratégias de marketing, constatando baixo nível de conhecimento e aplicação das ferramentas de

marketing;

- Avaliar como o marketing influencia a tomada de decisão dos agricultores, concluindo que, apesar de reconhecerem sua importância, os produtores ainda não utilizam essas estratégias de forma prática e efetiva.

Dessa forma, o trabalho contribui para a compreensão das dificuldades enfrentadas pelos agricultores do povoado Barraquinha em relação ao marketing e indica a necessidade de ações de capacitação e suporte para que possam melhorar seus processos de venda e alcançar melhores resultados econômicos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. A. Comunicação integrada de marketing: fundamentos e práticas. São Paulo: Atlas, 2008.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico: uma abordagem brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERNANDES, Cláudia A.; LIMA, João F. C. *Marketing rural: estratégias de comercialização para o pequeno produtor*. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2019.

HALL, C. Michael; PRAYAG, Gyan P. *Marketing de alimentos e turismo rural: tendências e desafios globais*. São Paulo: Senac, 2008.

HINE, Rachel; PRETTY, Jules; TWIGG, Liz. *Sistemas agrícolas alternativos e mercados locais*. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2007.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, S. Comunicação empresarial: linguagem, discurso e diálogo nas organizações. São Paulo: Atlas, 2007.

POSER, Janice. *Marketing estratégico: relacionamentos e valor para o cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

TAVARES, Maria Cristina. *Fundamentos de marketing para a administração*. São Paulo: Atlas, 2013.

WAQUIL, Paulo Dabdab ; MIELE, Marcelo ;SCHULTZ, Glauco. Mercados e comercialização de produtos agrícolas. UAB; UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.