

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

ALISSON FERMINO FELICIANO

**MARKETING VIRAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PARA O
AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO**

CRICIUMA

2017

ALISSON FERMINO FELICIANO

**MARKETING VIRAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PARA O
AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração, com Linha de Formação Específica em Administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Miguelangelo Gianezini

CRICIUMA

2017

ALISSON FERMINO FELICIANO

**MARKETING VIRAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PARA O
AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO**


Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Miguelangelo Gianezini

Criciúma, 01 de Dezembro de 2017

BANCA EXAMINADORA


Prof. Miguelangelo Gianezini – Doutor – UNESC - Orientador


Prof. Abel Corrêa de Souza - Mestre - UNESC


Prof. Dino Gorini Neto- Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2017

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar o agradecimento maior vem para Deus, agradeço também a minha família, minha namorada, e todos que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

Não posso deixar de agradecer a todos os professores do curso de administração da Universidade, e em especial ao meu orientador Miguelangelo Gianezini.

RESUMO

FELICIANO, Alisson Fermino. **Marketing viral como ferramenta de comunicação para o agronegócio brasileiro**: um estudo bibliográfico. 2017. 45 páginas. Monografia de Curso de Administração – Linha de formação específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Este estudo aborda o marketing viral como ferramenta de comunicação para o agronegócio brasileiro. A expansão da internet vem potencializando a comunicação entre empresa e consumidor e nesse contexto surgem ferramentas que podem proporcionar bons resultados para as organizações. O estudo teve como objetivo ilustrar o agronegócio brasileiro e identificar o papel e possibilidades do marketing viral para o mesmo, a partir dos hábitos de consumo de produtores rurais. Metodologicamente, o estudo pode ser classificado quanto aos fins como um estudo predominantemente descritivo, quanto aos meios a pesquisa é classificada como bibliográfica e documental, com destaque para os dados secundários provenientes da 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, realizada pela associação brasileira de marketing rural e agronegócio (ABMR&A) no ano de 2017. Como resultados o estudo apresenta um panorama do agronegócio, as formas de marketing viral e ferramentas, além de demonstrar os hábitos de consumo das mídias digitais mais utilizadas pelos produtores rurais. Foi possível descrever o contexto e relevância do setor e compreender como o marketing viral pode trazer benefícios para o agronegócio brasileiro, seja com a disseminação de campanhas publicitárias, seja com informações relevantes de utilidade pública.

Palavras-chave: Marketing viral. Mídias Digitais. Consumo. Produtores Rurais.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 01 – Síntese dos procedimentos metodológicos	28
---	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - 4 P's, Mix de Marketing	11
FIGURA 02 - Marketing vs Internet.	13
FIGURA 03 - Vantagem do Marketing digital	14
FIGURA 04 - Ciclo do marketing viral	15
FIGURA 05 - Diferença entre o marketing de massa e o um-a-um	19
FIGURA 06 - Consumidor 3.0 no Brasil.....	20
FIGURA 07 - Planejamento da amostra.....	26
FIGURA 08 - Planejamento da amostra	26
FIGURA 09- Sexo e faixa etária	29
FIGURA 10 - Nível de escolaridade	30
FIGURA 11 - Uso da internet e o homem do campo	31
FIGURA 12 - Produtores e o acesso à internet	32
FIGURA 13 - Possuem aparelho celular	33
FIGURA 14 - Utilização do rádio	33
FIGURA 15 - Redes sociais utilizadas pelos produtores rurais.....	34
FIGURA 16 - Síntese das mídias	35
FIGURA 17 - Itens que já cotou pela internet.....	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABMR&A	Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PIB	Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	6
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.2.1 Objetivo geral	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 JUSTIFICATIVA.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO	9
2.1 MARKETING.....	9
2.1.1 Mix de marketing	10
2.2 MARKETING DIGITAL.....	12
2.2.1 Marketing viral	14
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
2.4 CONSUMIDOR 3.0	19
2.4.1 Comunicação e consumidor 3.0	21
2.5 AGRONEGÓCIO BRASILEIRO	22
2.6 IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO AGRONEGÓCIO.....	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1.DELINEAMENTO DA PESQUISA	24
3.2. DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	25
3.3. PLANO DE COLETA DE DADOS	27
3.4. PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	27
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA	29
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	29
4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIAS DO PRODUTOR RURAL.	30
4.3 ANÁLISE DA PESQUISA	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

O desafio das empresas nos tempos atuais é conhecer os seus clientes para que se possa entender e atender as suas necessidades, o marketing por meio da internet como ferramenta de comunicação traz consigo diversas ferramentas que podem ser utilizadas para ajudar as empresas a estabelecer essa comunicação de uma forma mais simples e clara com os seus clientes.

Visando a internet com um ambiente fértil, ao qual tem a possibilidade de proporcionar a participação tanto de pessoas como empresas, e ter um leque de possibilidades onde pessoas ou empresas expressam seu ponto de vista, a internet pode ser vista como um canal de publicidade no meio digital.

Dentre as diversas ferramentas pode-se citar o marketing viral como uma ferramenta efetiva e atual de comunicação. Para Schiffman e Kanuk (1995) esse tipo de comunicação é também conhecido como o marketing boca-a-boca, podendo ser utilizado tanto com o uso da tecnologia, como um diálogo por telefone, por exemplo.

Um grande potencial do uso dessa ferramenta de comunicação é a transparência e sentimento de veracidade ao qual um consumidor escuta de uma pessoa próxima a experiência com o uso de um serviço ou um produto ao qual, com isso o consumidor acaba tendo maior clareza da qualidade do produto, assim evitando uma experiência desagradável.

Além do marketing viral proporcionar uma velocidade na transmissão das mensagens, o próprio tem a capacidade de quebrar barreiras geográficas e com isso pode-se notar uma maior interatividade das pessoas.

Segundo Ramos (2011) com a necessidade dos indivíduos de compartilhar e fazer com que o boca a boca aconteça e seja espontâneo nas redes, o marketing viral mostra a conformidade com o processo de comunicação que ocorre entre consumidores nas redes sociais. Ramos (2011) ainda afirma que o consumidor se baseia a partir dos recursos digitais que lhe são disponíveis, com o objetivo de "jogar" nas redes conteúdos espontâneos, e com isso acaba realizando a divulgação da marca.

A divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais foi algo que sempre existiu, desde as mais remotas civilizações (KOTLER E KELLER, 2006).

O uso da internet deixou de ser apenas para pesquisas, e nos tempos

atuais afeta diretamente a vida das pessoas, essas tem a possibilidade e a facilidade de ter acesso a todos os assuntos, fazendo com que as empresas tenham como derrubar as dificuldades que existiam com relação à distância. Hoje a internet estabelece uma proximidade entre empresa e consumidor, sendo assim, as empresas conquistam a confiança dos seus clientes e também conquista novas parcerias com fornecedores.

Com essas informações, neste trabalho foi possível realizar uma pesquisa sobre o marketing viral, e como o mesmo pode ser utilizado para contribuir com organizações do agronegócio e produtores rurais.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

As áreas da tecnologia e informática vem crescendo, e com isso o marketing nas empresas tem de se integrar, os consumidores mudaram seu comportamento e com isso as empresas devem agir também de forma diferente. Sendo assim, tiveram de acompanhar o avanço da tecnologia e da informática já que os consumidores se tornaram mais ativos e participativos na internet.

Os profissionais de marketing buscam conhecer esses clientes participativos na internet e com isso descobrir a melhor forma de atuar e aprimorar a comunicação entre empresa e consumidor. Com a competitividade dos mercados, o consumidor está em busca de empresas e produtos que se destaquem, que lhe satisfaçam e entendem, partindo deste ponto pode-se entender que esse novo cliente que está diretamente ou indiretamente ligado com a internet só se sentirá atraído por empresas que lhe conheçam e lhe chamem a atenção, entendam suas necessidades e possam passar para esse consumidor uma comunicação interessante e que seja relevante.

Visando as evoluções do marketing Kotler (2010, p4) apresenta o marketing 3.0 que segundo o mesmo “ao invés de tratar as pessoas como simples consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” Esse marketing trabalha o consumidor, o produto e a empresa em conjunto.

Marketing viral, para Vaz (2008), apresenta o consumidor como veículo de comunicação, o que para a empresa acaba não tendo nenhum custo e toma uma propagação muito rápida. Para que uma informação seja divulgada pelos

consumidores de um produto ou até mesmo de um serviço, é necessário que o mesmo seja relevante a ponto de o consumidor querer passar adiante. Assim, Vaz (2008) explica também que essa forma de marketing vem acompanhada do burburinho em torno da ação e acaba potencializando essa informação. Marketing viral é relacionamento, pois precisa entender o que de fato o consumidor quer para poder gerar valor para a marca ou produto desejado.

Baseado em tais premissas, o presente estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: **De que forma o marketing viral pode ser utilizado para trazer benefícios para o mercado, produtores rurais e o setor do agronegócio brasileiro?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Compreender as ferramentas disponíveis e perspectivas do marketing viral para o agronegócio brasileiro.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar um panorama da área de marketing e relevância do agronegócio brasileiro;
- b) Compreender como o agronegócio pode correlacionar-se com a área de marketing e o papel do marketing viral nesse processo;
- c) Apresentar os hábitos de consumo de mídias digitais mais utilizadas pelos produtores rurais;
- d) Apontar possibilidades e ferramentas de marketing viral para o setor.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema como objetivo de estudo se deu em razão das informações que podem ser notadas no cotidiano e na internet, que é o meio de comunicação mais utilizado na atualidade. Com isso é possível imaginar como as empresas tem que se adequar a estes novos padrões. Então o trabalho justifica-se

também por ser um tema ainda atual na área de marketing (marketing viral) e raro quando correlacionado ao agronegócio.

O estudo teve a pretensão de promover esta correlação, tornando-se também relevante para o pesquisador, para o mercado do agronegócio e para a universidade. Para o pesquisador, pois o levantamento bibliográfico e os estudos realizados com a elaboração deste trabalho serão de grande valia para o seu próprio conhecimento assim trazendo experiência para a atuação profissional. Sendo assim, possui relevância para a universidade por ser um tema pouco explorado e trará mais informações do seguinte tema para o acervo, ao ser disponibilizado para consulta no repositório digital.

Ainda que possa parecer redundante, cabe mencionar que no momento em que se vive, ao qual a internet e o meio digital vêm se tornando essenciais para as organizações – visando a importância das ferramentas digitais a qual as empresas precisam estar atentas – pode-se afirmar que o estudo é considerado relevante.

Por fim, menciona-se que o trabalho é viável já que o acadêmico pode contar com informação de fácil e irrestrito acesso (mesmo que poucas) em estudo já realizado por outros pesquisadores, sendo assim teve como acessar e adaptar as informações necessárias para o estudo e também com autores que falam sobre o tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O significado de marketing segundo SANDHUSEN (1998) é um sistema total de atividades de negócios que tem como direção a decorrência de bens e também serviços de produtores para consumidores ou usuários a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa.

Empresas que buscam satisfazer seus clientes acabam se beneficiando também, já que com isso essas empresas aumentarão seus lucros, ou seja, o marketing acaba contribuindo para o crescimento econômico e social da sociedade. Ainda para Sandhusen (1998) com essa iniciativa de atender a necessidade de um cliente o mercado acaba aumentando os níveis de atividades de negócios, aumentando as oportunidades no investimento e no nível de emprego.

Outros autores como Drucker (2000) afirmam que o marketing não é apenas a arte de comercializar produtos, mas sim a de compreender o cliente e poder oferecer um produto que atenda às suas necessidades de maneira com que este se venda praticamente sozinho.

Kotler (2000) confirma essa tese e apresenta que nos anos de 1980 afirmava-se que o marketing era algo simples, com qual o seu objetivo era apenas identificar e apresentar quais eram as características, as qualidades dos produtos ou serviços que eram comercializados, a determinação de preço, e como seriam distribuídas as formas de propaganda. Então Kotler (2003) afirma que marketing de uma forma simples é uma atividade dirigida com a intenção de satisfazer necessidades e desejos de consumidores com a troca.

Ainda para Kotler (2000, p. 30), marketing é “um processo social por meio do qual, pessoas ou grupos de pessoas obtém aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. A troca é caracterizada como conceito central do marketing nela está envolvido a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca.

A troca é a base do marketing, ao qual alguém com algo de valor oferece a outro alguém também algo de valor. O marketing é caracterizado como uma troca que pretende satisfazer as necessidades humanas, essa necessidade de realizar a

satisfação dos desejos e as necessidades de um consumidor segundo Kotler (2000) só era possível, por intermédio de campanhas que utilizavam apenas os meios tradicionais de comunicação. Sendo assim, para que as empresas conseguissem se posicionar nos mercados, era suficiente atingir os consumidores por meio de estratégias embasadas em produtos que fossem aceitos e que focassem em campanhas divulgadas em rádios, tvs, jornais ou em mídias tradicionais.

Para fazer com que o marketing funcione da forma correta algumas ferramentas mercadológicas de conhecimento devem ser utilizadas, e algumas técnicas devem ser utilizadas na administração de marketing, KOTLER (2000) define essas ferramentas como a arte e a ciência de escolhas de melhores mercados, ou mercados alvos, a atenção na manutenção e na fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Com o passar do tempo, as definições de marketing vieram se aprimorando, porém mantiveram sempre o intuito de estabelecer trocas que sejam benéficas entre uma organização e seu consumidor. Hoje em dia, as organizações não estão se preocupando em vender em quantidade, mas sim em construir relacionamentos duradouros com os seus clientes.

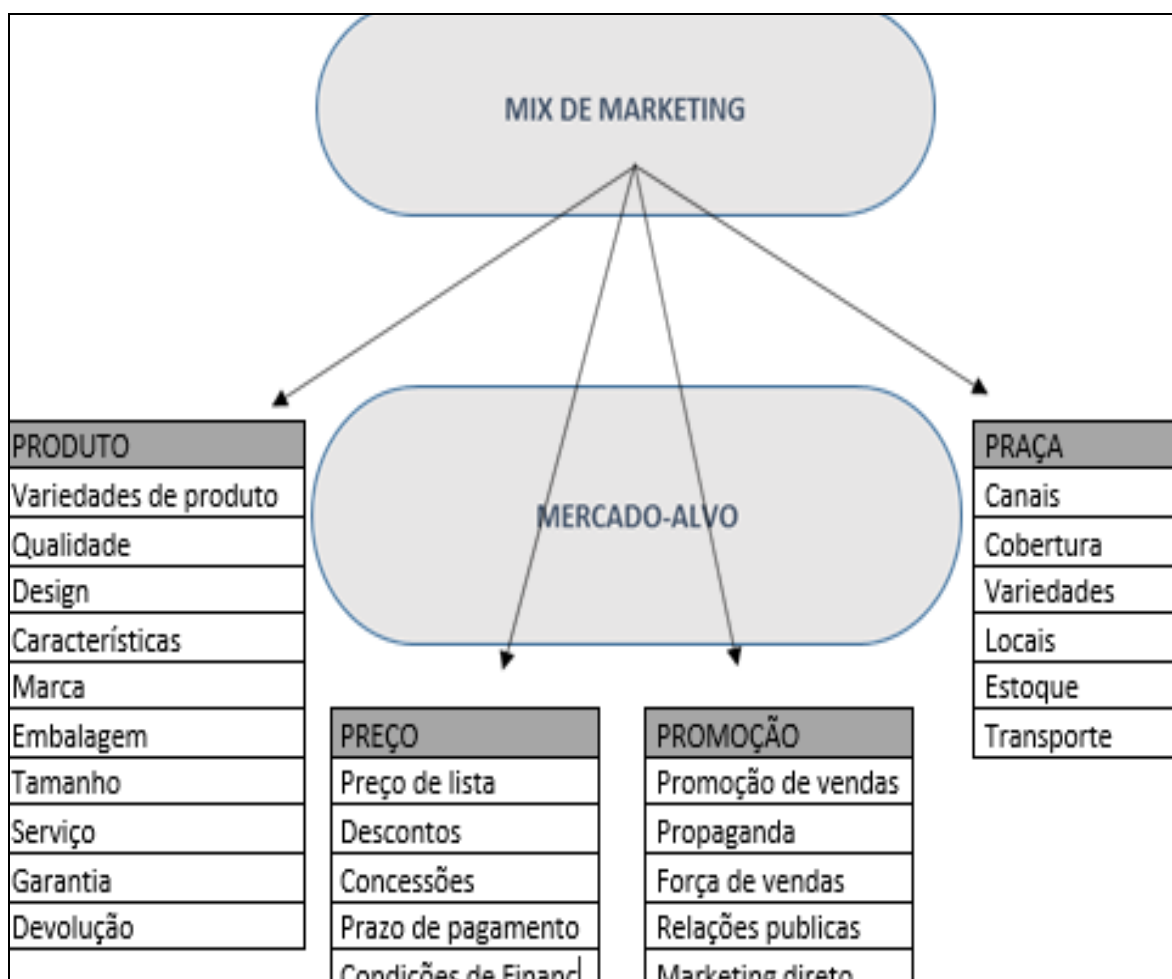
A intenção destas empresas é fazer com que estes consumidores retornem e continuem consumindo dos seus produtos, estas organizações sentem a necessidade também de estabelecer um relacionamento ao qual o cliente se sinta de alguma parte da empresa, ou seja, se sinta-se acolhido.

O marketing então tem como principal objetivo tornar a venda possível, a empresa deve conhecer seu cliente, para oferecer o produto ou o serviço que o satisfaça e atenda às suas necessidades e assim este se venda por si só.

2.1.1 Mix de marketing

O mix de marketing ou os 4 p's são as ferramentas que fazem com que as empresas atinjam as estratégias ligadas ao mercado. Os 4p's tem ligação direta com o marketing sendo possível identificar: produto, preço, praça e promoção. Na figura 1 são apresentados os 4 p's.

Figura 01 – 4 P's, Mix de Marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

De uma forma simples e clara, pode-se observar na figura acima que produto nada mais é do que algo que pode ser oferecido a um mercado, Isso é o que afirma Kotler (2008, p.190) produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. E estes não são apenas bens tangíveis mas também objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos, são também considerados produtos.

Já o preço pode ser identificado como a obtenção de dinheiro ao qual é cobrado por um produto ou um serviço, Para Kotler e Keller (2006) o único elemento dos 4 ps que se diferencia é o preço já que este é o único que gera receita.

Com relação a promoção segundo Kotler e Armstrong (2005) pode-se afirmar que promoção nada mais é do que as atividades que caracteriza as

qualidades do produto e com isso convencem o consumidor a comprá-lo.

Kotler e Armstrong (1993, p.29) colocam que praça são “[...] as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores-alvo”. Ou seja, onde este produto ou serviço será distribuído.

2.2 MARKETING DIGITAL

As organizações identificaram a necessidade e a dificuldade de estabelecer uma relação fiel com os clientes, o marketing acaba mudando e verificando a necessidade de buscar outros meios de atrair os clientes com o uso da internet, e utiliza dos meios digitais para estabelecer essa relação de fidelidade.

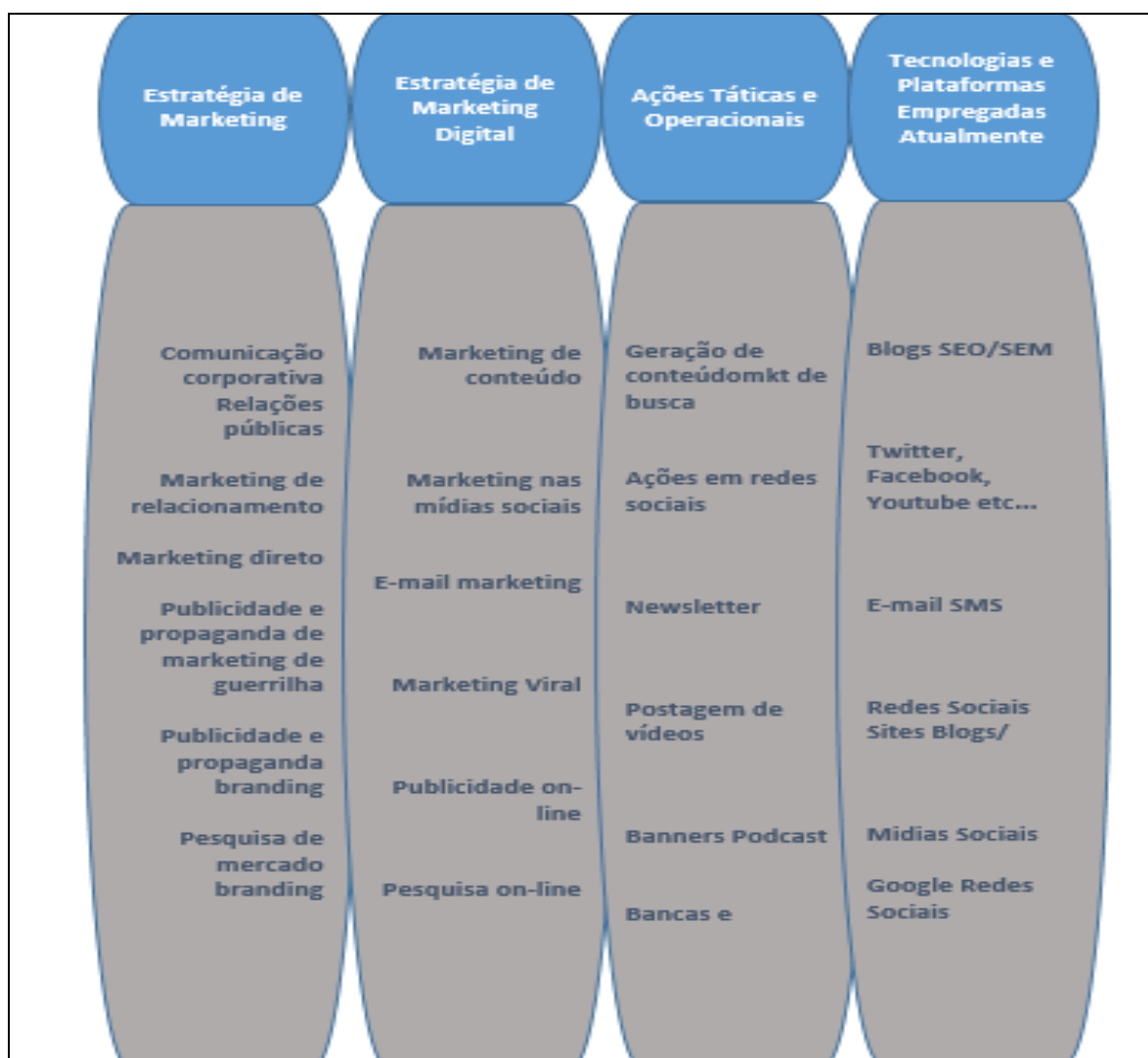
Segundo Torres (2009) Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos.

Entende-se que o marketing digital é a utilização dos meios ou das mídias digitais como canal de divulgação de uma marca ou de um produto, sendo assim existem ferramentas disponíveis no meio digital que facilitam o trabalho do marketing digital, pode-se citar algumas ferramentas, são elas: E-mail marketing, telefone celular, banners, marketing de conteúdo, o marketing nas redes sociais, monitoramento e é claro o Marketing Viral que será abordado no decorrer da pesquisa (MORAES, 2006).

Com as constantes mudanças da internet as diversas ferramentas disponibilizadas, é possível e necessário que uma empresa adote um modelo, Já que com um planejamento estratégico as organizações conseguem ser efetivas. O consumidor, assim como no marketing tradicional devem ser alocados sempre como o principal centro das organizações já que sem o consumidor uma empresa não consegue resistir (VAZ, 2005).

Torres (2009) apresenta na figura 02 como o marketing e a internet devem se relacionar. Visando ilustrar qual a estratégia de marketing, em seguida quais as ações que devem ser tomadas para obter o resultado para atender essa estratégia, ou como melhor se encaixar nas tecnologias e plataformas que vêm sendo empregadas no momento.

Figura 02 – Marketing e Internet.



Fonte: Adaptado de TORRES (2009, p. 69).

MORAES (2006, p. 26) confirma e diz que “Planejando adequadamente as estratégias a serem adotadas e implementando-as de forma segmentada os custos para conquistar clientes se tornam menores”. Sendo assim, é essencial que as empresas antes de iniciar a estratégia nos meios digitais identifiquem o seu público alvo, identificar quem irá utilizar seu produto ou que de alguma forma terá acesso as suas promoções por meio das mídias, e assim oferecer algo que venha de encontro com suas necessidades. “Para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência online superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios” (MORAES 2006).

Mas ainda podemos afirmar que “O bom e velho marketing continua valendo, no entanto, precisa adaptar conceitos e rever paradigmas” VAZ (2005, p. 25).

O marketing digital utiliza principalmente a rede mundial de computadores e com isso apresenta algumas vantagens para as organizações, e essa são apresentadas na figura abaixo (VAZ, 2005).

Figura 03 – Vantagem do Marketing digital.

Vantagens com a utilização do Marketing Digital
Economia em relação às ações de comunicação convencional
Maior capacidade de segmentação
Comunicação personalizada
Banco de dados preciso, completo e atualizado

Fonte: Adaptado de VAZ (2005)

Ainda segundo VAZ (2008) a internet vem firmar e cumprir a promessa da customização em massa e de que cada consumidor se sentirá especial e transmitirá a percepção positiva para a marca de uma empresa.

2.2.1 Marketing viral

Com as diversas mudanças que a internet nos trouxe, a forma de divulgação também teve de se adequar as atualizações que o consumidor aderiu, sendo assim, as informações tiveram de se tornar mais atrativas. Com isso, as formas de anúncios por meios dos veículos tradicionais foram deixando de ser de interesse do consumidor como a um tempo atrás. Partindo desse pressuposto, a publicidade começou a identificar as melhores estratégias para se aproximarem do seu consumidor.

Pode-se observar conforme afirma Figueira (2006) que com os meios tradicionais que antes eram a melhor maneira de atingir um público e era baseado apenas na relação emissor versus receptor, ou melhor, as preocupações acabavam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. E na propaganda moderna, essa relação é apenas o começo da história.

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é identificado e colocado como principal potencializador e propagador das mensagens para outras pessoas ou grupos de pessoas (FIGUEIRA, 2006).

Figura 04 – Ciclo do marketing viral



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Com a tentativa de conquistar e envolver os consumidores, uma estratégia que vem sendo cada vez mais utilizada por publicitários no ambiente digital é o marketing viral. A partir da necessidade que os indivíduos têm de compartilhar e gerar boca a boca espontâneo nas redes, o marketing viral se mostra em conformidade com o processo de comunicação entre consumidores nas redes. Ele apoia largamente nos recursos digitais disponíveis, com a finalidade de oportunizar aos consumidores o compartilhamento espontâneo de conteúdo, ao mesmo tempo em que promove uma marca (BARICHELLO E OLIVEIRA, 2015).

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de 'marketing viral'. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo. (ROSEN, 2001, p.190)

É possível identificar que o marketing viral é algo que toma uma grande expansão já que o autor mesmo confirma e compara esse conteúdo disseminado de forma rápida a vírus de alguma doença que pode passar de uma pessoa para outra, assim funciona o conteúdo de um determinado assunto que uma empresa busca espalhar. Com o marketing viral esse conteúdo, ou seja, a mensagem pode tomar grandes proporções e se espalhar de uma forma gigante nas redes.

Visando essas informações pode-se entender que o termo marketing viral, nada mais é do que a proporção de uma mensagem ou um conteúdo que tem o poder de contagiar as pessoas. As empresas podem contar com essa ferramenta digital assim fazendo com que os seus consumidores conversem ou se comuniquem por meio desse conteúdo, sendo assim essa organização consegue alcançar com este anúncio um grande número de outros possíveis consumidores de uma forma rápida, e isso tudo sem um custo, já que o " boca-a-boca" não gera custo para a empresa. ANDRADE, MAZZON E KATZ (2006)

Segundo Barichello e Oliveira (2015) o uso do marketing viral não é tão simples, para que essa estratégia atinja as proporções desejadas, a mensagem publicitária criada com o intuito de se tornar viral deve conter entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la com seus contatos. Quanto maior o envolvimento desta mensagem para com o cliente, maiores serão as chances de o conteúdo se espalhar com sucesso e maior será a rede de contatos criada por ele para o reenvio da mensagem. O sucesso ou não de uma ação de marketing viral será determinado pela ação do público.

Sendo assim, Andrade, Mazzon e Katz (2006) identifica que o Marketing Viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social online.

Rosen (2001, p. 191) apresenta como facilitar para que o marketing viral se espalhe e diz que “se você não entregar aos seus clientes as ferramentas que facilitam a divulgação da mensagem, estará perdendo uma oportunidade de incrementar os rumores”.

Para facilitar o viral é essencial que a empresa/anunciante disponibilize ferramentas para o seu cliente, sendo assim as empresas tem de se preocupar em como será repassado essas informações, nas redes sociais pode-se identificar alguns nichos onde encontram-se principalmente pessoas que podem ser seu público alvo, então facilitar a marcação de pessoas em posts, facilitar o envio do conteúdo para outra pessoa, em algumas ferramentas existem a possibilidade de “enviar a um amigo”, “marcar um amigo”, existem também grupos ao qual essas mensagens podem ser espalhadas ou até mesmo ter um início. (ANDRADE, MAZZON E KATZ, 2006)

Nas ferramentas existem nichos de consumidores ou potenciais consumidores, essas ferramentas conseguem identificar informações por meio de entretenimento em torno de interesses comuns na comunidade online, fornecendo uma “geografia” do ciberespaço favorável à disseminação da mensagem publicitária que se pretende espalhar, sendo assim pode-se potencializar uma estratégia de marketing viral (SILVA, 2008, p. 97).

Barichello e Oliveira (2015, p.57) ainda afirmam que um anúncio com a intenção de viralizar “ pode ser divulgado através de sites de compartilhamento de vídeos, de blogs pessoais, de grupos de discussão e de outras ferramentas.”

Existe também a possibilidade do uso de envio de e-mails com hiperlinks ligados diretamente aos vídeos e ao conteúdo. Barichello e Oliveira (2015, p.57), ainda dizem que “ muitas vezes, a intenção é criar uma campanha viral tendo como suporte apenas uma das ferramentas citadas, mas no momento em que a mensagem chega aos consumidores e eles se identificam com ela, não há mais como controlar”.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento para Nickels e Wood (1999) é o processo que estabelece e mantém um relacionamento de longo prazo que seja de benefício de ambas as partes, ou seja, entre organização e seus clientes.

Para Kotler (2000) o marketing de relacionamento tem como ponto de partida em potenciais clientes, sendo assim começa com clientes que em algum momento pode consumir o produto ou serviço e pagar por ele oferecido pela empresa. Sendo assim, o principal objetivo da empresa com relação ao marketing de relacionamento é fazer com que estes clientes potenciais virem clientes fiéis mesmo que estes ainda continuem a comprar em empresas concorrentes. Esses clientes devem ser tratados com a intenção de continuarem comprando desta empresa e com isso as empresas devem trata-los bem.

Segundo KOTLER (2000; p.72) “O melhor marketing de relacionamento atualmente em pratica é impulsionado pela tecnologia”. Tendo isso como ponto de partida, pode-se verificar o uso da internet como uma ferramenta efetiva e de qualidade para o auxílio desta estratégia, pois com a mesma pode-se estar próximo ao cliente, conhecendo este cliente e assim poder oferecer seus produtos ou serviços que possam suprir a necessidade deste cliente. Sendo assim, criar relacionamentos e fazer com que este cliente se sinta especial é essencial.

Os desafios que hoje enfrentam as empresas são enormes. De um lado, satisfazer os consumidores de seus produtos e serviços, que se caracterizam por ser mais exigentes, ser sensíveis aos preços, possuir altas expectativas, ser pouco sensíveis à marca e ser muito menos leais. Para satisfazer os consumidores, é imprescindível que se desenvolva uma estratégia sob medida. As empresas que fazem marketing inteligente melhoram seu conhecimento sobre o cliente e sobre as tecnologias de conexão com ele. Convidam-no a participar do design do produto, integram comunicações de marketing, apelam para mais tecnologias, estão à disposição de seus clientes permanentemente e associam-se aos seus canais de distribuição. Em suma, oferecem um valor superior (KOTLER, 2009).

Peppers e Rogers (1994), dizem que para uma relação duradoura, e para que as mesmas tenham sucesso neste relacionamento devem oferecer produtos que cada vez mais se adaptem as necessidades e as preferencias individuais de seus clientes, sendo que a partir dessas adaptações os negócios sejam mais focados e que assim se tornem clientes fiéis.

É necessário que a organização deixe do pensamento de apenas fechar uma venda e consiga dimensionar e aderir a importância de verificar que começar um relacionamento com seu cliente é mais importante e trará maiores resultados (VAVRA, 1993).

Figura 05 – Diferença entre o marketing de massa e o um a um.

Marketing de Massa	Consumidor médio	Consumidor individual	Marketing um a um
	Anonimato do consumidor	Perfil do consumidor	
	produto padrão	Produção customizada	
	Produção em massa	Oferta de mercado customizada	
	Distribuição em massa	Distribuição individualizada	
	Propaganda em massa	Mensagem individualizada	
	Promoção em massa	Incentivos individualizados	
	Mensagem Unilateral	Mensagem bilateral	
	Economias de escala	Economias de escopo	
	Participação de mercado	Participação do consumidor	
	Todos os clientes	Clientes lucrativos	
	Atração de cliente	Retenção de clientes	

Fonte: Adaptado de Peppers e Rogers (1993)

Na figura 05 é possível identificar as principais diferenças entre o marketing que visa atingir um grande número de pessoas, porém sem a preocupação de conhecer e entender a necessidade de cada um, e o marketing um para um que tem como principal objetivo conhecer cada cliente, e entender a necessidade dos mesmos. O marketing um para um pode ser identificado como o marketing de relacionamento (PEPPERS E ROGERS, 1993).

2.4 CONSUMIDOR 3.0

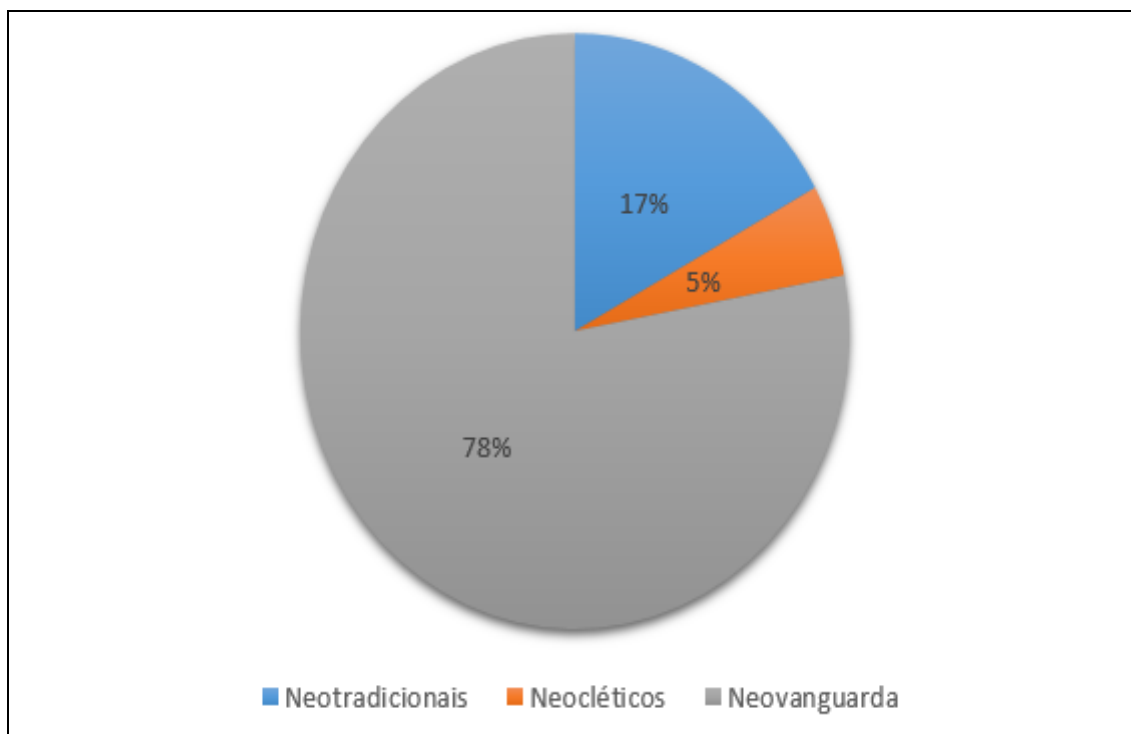
Pode-se classificar o consumidor 3.0 como o consumidor que está na internet, ou seja esse consumidor é o cliente que veio revolucionar a forma de comprar, hoje as compras, as pesquisas e as informações sobre produtos podem ser adquiridos pela internet, esse consumidor é chamado também de neoconsumidor, quem compra pela internet. (HSM MANAGEMENT, 2010)

Na figura 06, segundo a revista HsM Management (2010) pode-se verificar que estes consumidores são classificados em três tipos no Brasil 78% são classificados como Neovanguarda que são os clientes que compram pela internet a mais de 4 anos e confiam na internet como um canal de compra.

Já os Neotradicionais são cerca de 17% no Brasil, estes são os clientes que não confiam na internet como um canal de compra, apenas utilizam da mesma pra fazer comparações de preços.

Já 5% são identificados como Neocléticos, são os clientes que já deixaram de ter como primeira opção a loja física, estes buscam comprar pela internet. Na acima podemos ver os números apresentados com relação ao Brasil.

Figura 06 - Consumidor 3.0 no Brasil.



Fonte: HsM Management (2010).

(KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2010, p. 22) apresentam que:

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) existem atualmente o marketing 1.0, o marketing 2.0 e também o marketing 3.0. Estes se diferem em alguns requisitos sendo que no 1.0 voltado para o produto o objetivo é apenas vender produtos, é visto no mercado consumo de massa ou necessidades tangíveis e a transação com os consumidores é classificada apenas como bens trocados por serviços. Já no marketing 2.0 sendo este voltado para o consumidor o objetivo é satisfazer e reter clientes, as empresas veem o cliente como um consumidor inteligente, dotado de coração e mente a interação se dá com o relacionamento um-

para-um. O marketing 3.0 é voltado para os valores sendo o objetivo fazer com que o mundo seja um lugar melhor, as empresas veem este como um ser humano pleno com coração, mente e espírito, sendo a interação uma colaboração um- para-muitos.

Buscando esses clientes atuantes nas mídias digitais, as organizações procuram além satisfazer e atender os desejos de seus clientes, gerar conteúdo de qualidade para os mesmos, sendo que estes além de informações buscam também nas mídias que disponibilizam os produtos, qualidade, segurança, confiança e porque não interatividade. A confiança nessas empresas que disponibilizam a proximidade com o cliente é o ponto primordial para que ocorra um bom relacionamento entre, clientes e organizações. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010)

E para que isso realmente ocorra as empresas podem contar com a tecnologia, que segundo Vaskys (2009) já existe e é suficiente para capturar insights e comportamentos dos usuários nas redes. Quando sistematizados esses clientes revelarão uma fonte valiosíssima de números que, aprimoradas a certas habilidades de gerenciamento, comporão a estratégia de competição da empresa.

2.4.1 Comunicação e consumidor 3.0

A comunicação mudou, e com isso pode-se entender as adaptações que as empresas fazem, a chegada da tecnologia busca e precisa disso. Segundo Ceschini (2016, p.47) “ não foi a tecnologia que mudou as pessoas, mas sim, a adesão das pessoas à tecnologia é que propiciou essa nova era.

Essa se tornou a hora de vender da melhor forma e para que isso ocorra é necessário de uma comunicação honesta entre empresa e consumidor, útil e também viralizada. Com isso, as empresas buscam entender o comportamento de seus consumidores, entender as necessidades, os direitos, além é claro de entendê-los e respeitá-los. Cada cliente deve ser único para a organização. O consumidor 3.0 é o novo público então a busca pela boa relação, estabelecendo a busca pela comunicação clara, aquela que tem como objetivo o produto. (HSM MANAGEMENT, 2010)

Sendo assim Ceschini (2016) afirma, está mais que claro, como as marcas devem se comportar nas redes: ouvir seu público, entregar uma

comunicação que seja relevante, agradável e que entregue algo mais que simplesmente se comportar como uma vitrine virtual.

As organizações buscam a venda, porém o seu cliente/consumidor busca a relação entre eles, busca o diálogo. Isso é o que acaba diferenciando uma empresa da outra e acaba fazendo grande diferença na hora desse consumidor escolher onde comprar. Esse é o momento da comunicação 3.0. (HSM MANAGEMENT, 2010)

2.5 O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

Segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, o agronegócio vem sendo considerado um dos setores mais importantes da economia, sendo que o mesmo cresceu cerca de 3% em 2016 representando 23% do PIB nacional.

De acordo com dados colhidos do PIB e do saldo da balança comercial, o agronegócio está sendo consagrado como a principal atividade econômica do Brasil e está contribuindo para que o país se torne um dos maiores produtores e também exportadores do mundo. (CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL, 2016)

Todavia, conseguir romper as barreiras existentes é de total importância para que exista o sucesso para o agronegócio brasileiro com relação não apenas a economia, mas também para o social e a sustentabilidade do Brasil. Leonelli; Azevedo (2001) existem barreiras que influenciam no sucesso do agronegócio entre eles podemos citar a ineficiência dos serviços públicos da infraestrutura, tornando ineficiência e gerando custos a mais para a produção sendo assim sendo comparados com outros países o Brasil acaba saindo prejudicado.

O PIB é de toda importância para a economia de um país, sendo assim no ano de 2009 o MAPA, apresentou dados da quantidade de emprego gerado pelo agronegócio que ficou em cerca de 37% do total. Com o passar dos anos, poucos países cresceram tão expressivamente no comércio internacional. Ainda segundo o MAPA (2009) o país é um dos líderes mundial na exportação e produção de diversos produtos agropecuários. A produtividade teve crescimento também já que o mesmo pode contar com investimento na tecnologia, porém mesmo com todos esses prós e com o alto índice de produtividade o país ainda necessita de investimentos na

melhoria dos mecanismos, com relação a proteção sanitária que se dispersa muito da demanda mundial (MAPA, 2009; SRIA/MAPA, 2008, ACS/MAPA, 2009).

2.6 IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO AGRONEGÓCIO

O Marketing vem ganhando espaços entre o agronegócio, já que os agro empresários estão sentindo a necessidade e a importância de gerar novos negócios. Sendo assim, o marketing vem ganhando grande espaço no meio dos produtores rurais, o marketing surge para a busca de novos caminhos para esses empresários. CONTENT (2017).

Wilson Bueno (2009), diz que no momento em que a sociedade que vem se tornando cada vez mais consolidada, não é plausível uma organização estar o tempo todo sem ser notada, as organizações devem adaptar-se as essas mudanças organizacionais, já que a mudança é considerada uma garantia de inteligência dentro de uma organização.

Segundo Content (2017), entre os diversos segmentos o marketing vem sendo utilizado de forma consolidada, e não é diferente no agronegócio. As estratégias de marketing proporcionam benefícios indiferentemente do tamanho de uma empresa, sejam elas pequenas, médias ou grandes.

A utilização do marketing serve como uma forma de comunicação expressiva já que com esse meio de comunicação o público-alvo desta empresa não irá esquecer desta empresa no momento de efetuar uma compra. A interação com o público por meio de um conteúdo consistente gera a lembrança da empresa na hora da compra.

O marketing no agronegócio consiste também no melhoramento da relação empresa versus consumidor, pois o mesmo não é utilizado apenas para divulgação de um produto, mas serve para fazer com que o cliente entenda as vantagens em adquirir aquele produto. Porém, para que uma empresa utilize do marketing esse relacionamento deve ser aplicada antes, durante e após a venda, fazendo com que ocorra a fidelização deste cliente CONTENT (2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo trará a metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa em estudo. Para Gil (2007) metodologia trata dos passos que se devem ser seguidos para a realização de uma pesquisa, dependendo da análise do modelo de pesquisa, já que para cada pesquisa se usa um modelo diferente. Porém, é preciso ter atenção com as informações, relacionadas com o tipo de pesquisa, população, amostra, coleta de dados e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Com relação à pesquisa esta é utilizada quando se pretende responder perguntas relacionadas a algum problema, ou quando surge informações insuficientes a ponto de não se entender. Gil (2007) classifica que pesquisa só pode ser desenvolvida mediante a conhecimentos disponibilizados e com a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

Partindo deste pressuposto, a pesquisa desenvolvida pode ser classificada quanto aos fins de investigação como exploratória e descritiva. Exploratória, já que a mesma busca a identificação do marketing viral como uma possível ferramenta de marketing especificamente no agronegócio brasileiro. Conforme Cervo (2007), a pesquisa traz hipóteses que são significativas para futuras pesquisas. Com esta modalidade de pesquisa busca-se trazer informações e descrições das situações, ao qual é recomendado para quando se há pouca sabedoria do assunto estudado.

A pesquisa é classificada também como descritiva já que trará resultados obtidos da vida real, já que pretende identificar o papel do marketing viral como um instrumento no aprimoramento das empresas que buscam se adaptar ao novo mundo que a internet fornece. Michel (2015) afirma que a pesquisa descritiva esclarece problemas ou fatos recorrentes do ambiente natural, onde ocorre o detalhamento das suas causas e suas consequências.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa é classificada como uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica pode ser realizada em livros, artigos, dissertações entre outros, com a intenção de explicar com maior profundidade uma situação interligando com referências CERVO (2007). Com essa pesquisa o

pesquisador trouxe informação referenciadas e com relação ao marketing viral nas empresas, como ele funciona e quais são seus meios.

Com relação a abordagem a pesquisa é classificada como qualitativa que segundo Marconi e Lakatos (2011) nos diz que esse método se difere do quantitativo não apenas por não empregar métodos estatísticos, mas difere também pela forma com que se pode colher as análises. A metodologia qualitativa tem a preocupação de realizar uma análise por meio da interpretação de aspectos com uma maior profundidade, descrevendo o comportamento humano. Essa análise acaba de apresentar detalhes maiores sobre a investigação, aos hábitos, ou atitudes.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

Como área de estudo ficou delimitado o território brasileiro visando interpretar a utilização do marketing viral como ferramenta de publicidade para o agronegócio brasileiro. Sendo assim, como ponto de vista da amostra, essa foi caracterizada como não probabilística que segundo Mattar (2009) é aquela que depende do julgamento do autor, ao qual pode identificar os elementos para que se componham essa amostra.

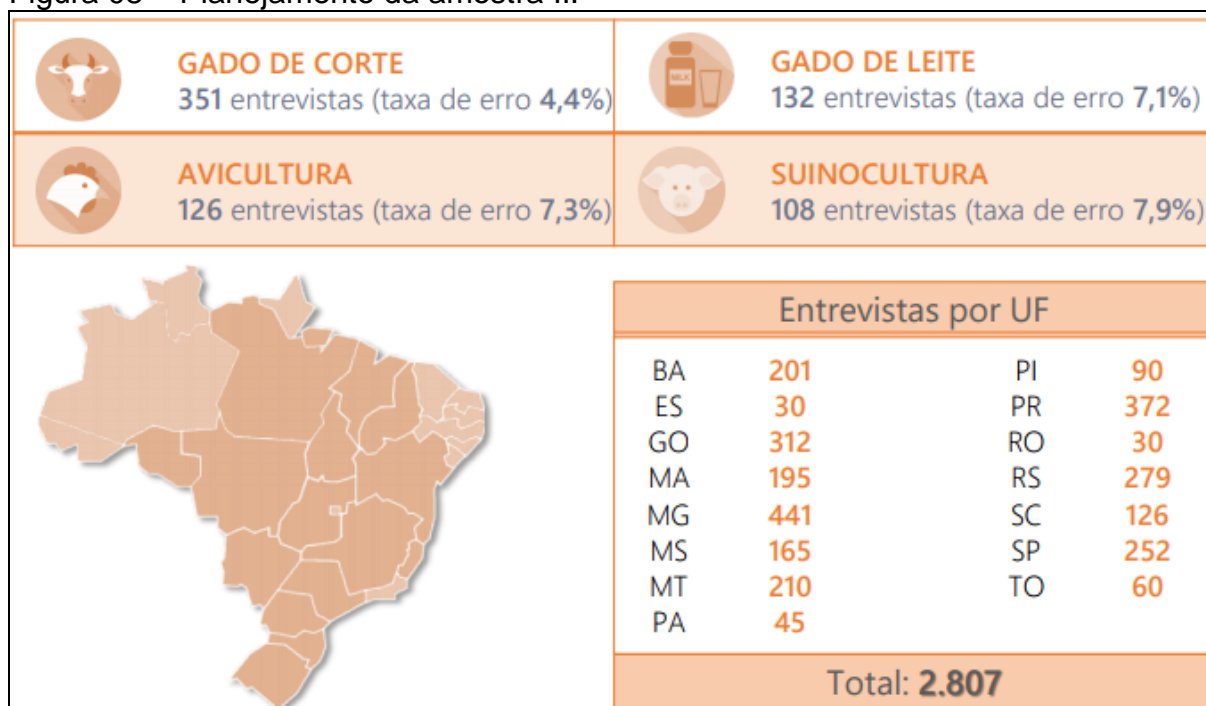
A seguir apresenta-se o planejamento da amostra da pesquisa realizada pela associação brasileira de marketing rural e agronegócio (ABMR&A), que foi aqui adaptada e correlacionada ao estudo bibliográfico acerca do marketing viral.

Figura 07 – Planejamento da amostra.

 ALGODÃO 65 entrevistas (taxa de erro 10,2%)	 LARANJA 45 entrevistas (taxa de erro 12,2%)
 ARROZ 75 entrevistas (taxa de erro 9,5%)	 MILHO (1ª e 2ª safra) 426 entrevistas (taxa de erro 4%)
 BATATA 150 entrevistas (taxa de erro 6,7%)	 SOJA 561 entrevistas (taxa de erro 3,5%)
 CAFÉ 165 entrevistas (taxa de erro 6,4%)	 TOMATE 141 entrevistas (taxa de erro 6,9%)
 CANA DE AÇÚCAR 186 entrevistas (taxa de erro 6%)	 TRIGO 90 entrevistas (taxa de erro 8,6%)
 FEIJÃO 186 entrevistas (taxa de erro 6%)	

Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017)

Figura 08 – Planejamento da amostra II.



Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017)

Como é possível identificar nas figuras, a pesquisa conseguiu uma amostra maior do que a planejada, contando com um total de 2.835 entrevistados, divididos em 2.110 agricultores e 725 criadores/pecuaristas. Por fim, é importante ressaltar que o trabalho não tem a intenção de generalizar os dados apresentados a seguir, mas sim utilizá-los como fonte secundária.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Marconi e Lakatos (2010) identificam a coleta de dados como a parte da pesquisa que se inicia a aplicação dos instrumentos e técnicas previstos, essa é a etapa que exige paciência e cuidado com os dados que serão coletados.

Michel (2015) apresenta os dados primários aqueles que são coletados por meio de entrevistas, depoimentos, questionários, entre outros, buscando manter a fidelidade nos dados coletados.

Sendo assim, o estudo se caracteriza como dados secundários, já que as métricas foram colhidas da pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Com relação ao plano de coleta de dados, este orienta como foram colhidas as informações da pesquisa. As técnicas de coleta de dados são os instrumentos, os formulários, os roteiros que serão utilizados na busca e registro de dados. As técnicas devem ser adequadas aos métodos, pois o registro dos dados deve ser feito de forma a permitir a melhor análise dos mesmos (MICHEL, 2015, p.154). Sendo assim, reitera-se que esta pesquisa conta com dados secundários levantados pela 7ª. Pesquisa Hábitos de Mídia do Produtor Rural, elaborada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A) no ano de 2017.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse último momento, procurou-se elaborar uma tabela, sintetizando os procedimentos metodológicos utilizados para que se pudesse realizar a pesquisa deste trabalho.

Quadro 01 – Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa quanto a fins	Meios de investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Ilustrar o agronegócio brasileiro.	Exploratória e descritiva	Pesquisa Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa
Identificar como o agronegócio reconhece o papel do marketing viral.	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa
Ilustrar os hábitos de consumo de mídias digitais utilizadas pelos produtores rurais.	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa
Apontar os resultados que o marketing pode trazer para o agronegócio.	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

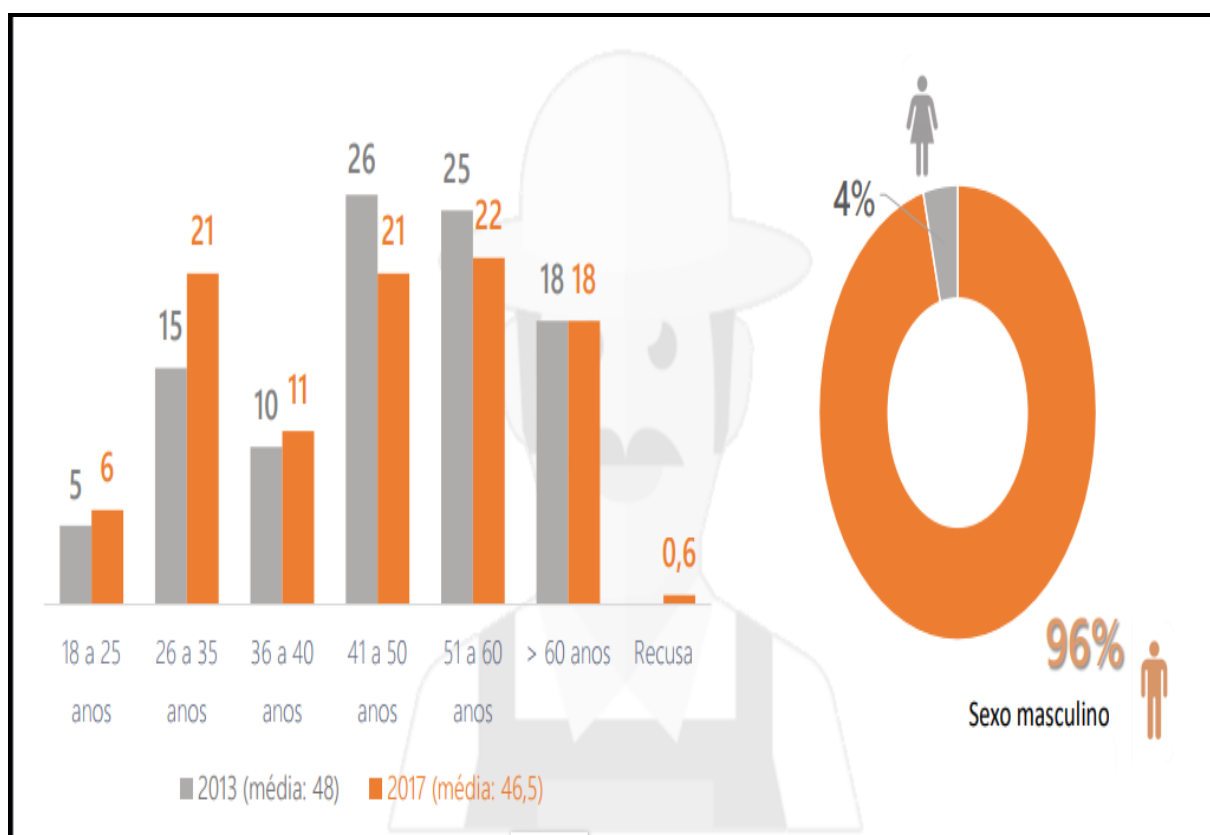
Neste capítulo são apresentados os dados secundários obtidos com a pesquisa bibliográfica realizada, ao qual tem a intenção de trazer parâmetros sobre o agronegócio brasileiro e a utilização do marketing viral como canal de comunicação.

Sendo assim, a seguir serão apresentados os resultados obtidos conforme os objetivos propostos na elaboração deste trabalho, levando em conta a pesquisa bibliográfica de fontes secundárias.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Em um primeiro momento, os dados secundários apresentam o perfil dos entrevistados.

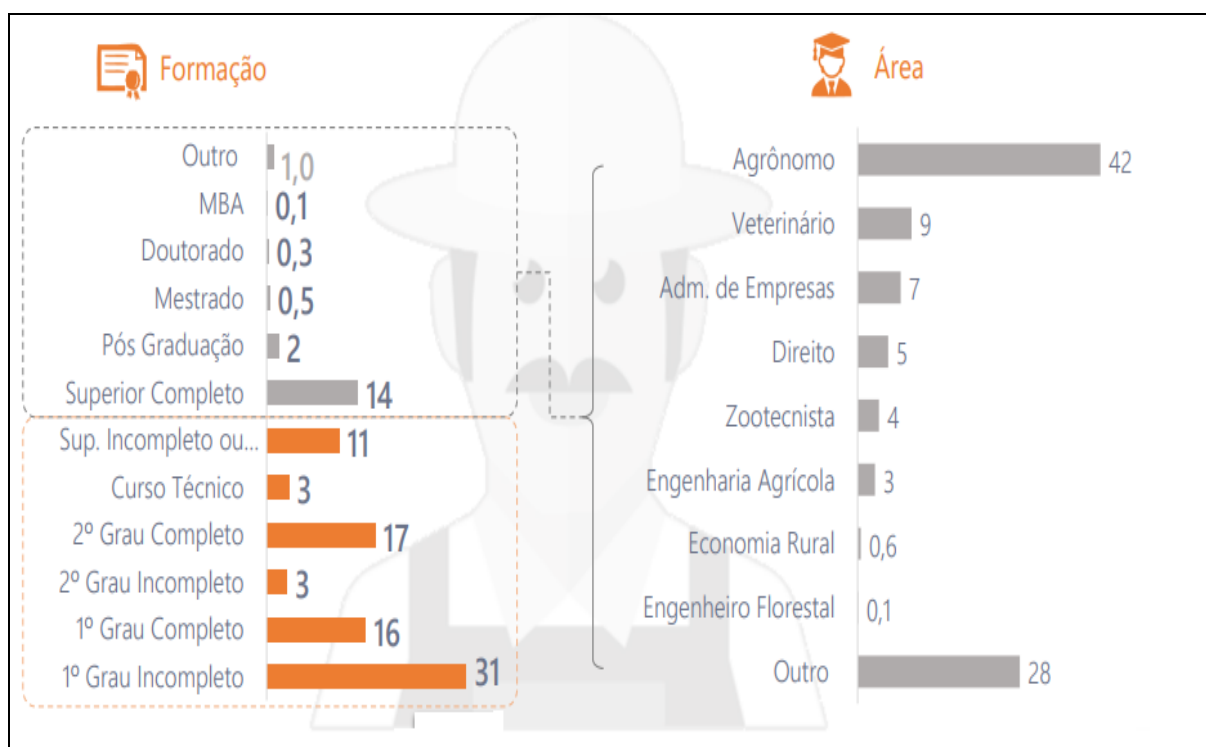
Figura 09 – Sexo e Faixa etária.



Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017)

A pesquisa identificou que 96% dos entrevistados são do sexo masculino enquanto 4% respondem pelo sexo feminino. Já com relação a faixa etária no ano de 2017, 22% responderam terem idades entre 52 a 60 anos, 21% responderam ter entre 26 a 35 anos e outros 21% 41 a 50.

Figura 10 - Nível de escolaridade



Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017)

A pesquisa buscou também identificar o nível de escolaridade dos entrevistados. Onde 31% responderam ter 1ª grau incompleto, 17% Segundo grau completo, 16% primeiro grau completo, 14% responderam Superior completo 2% pós graduação.

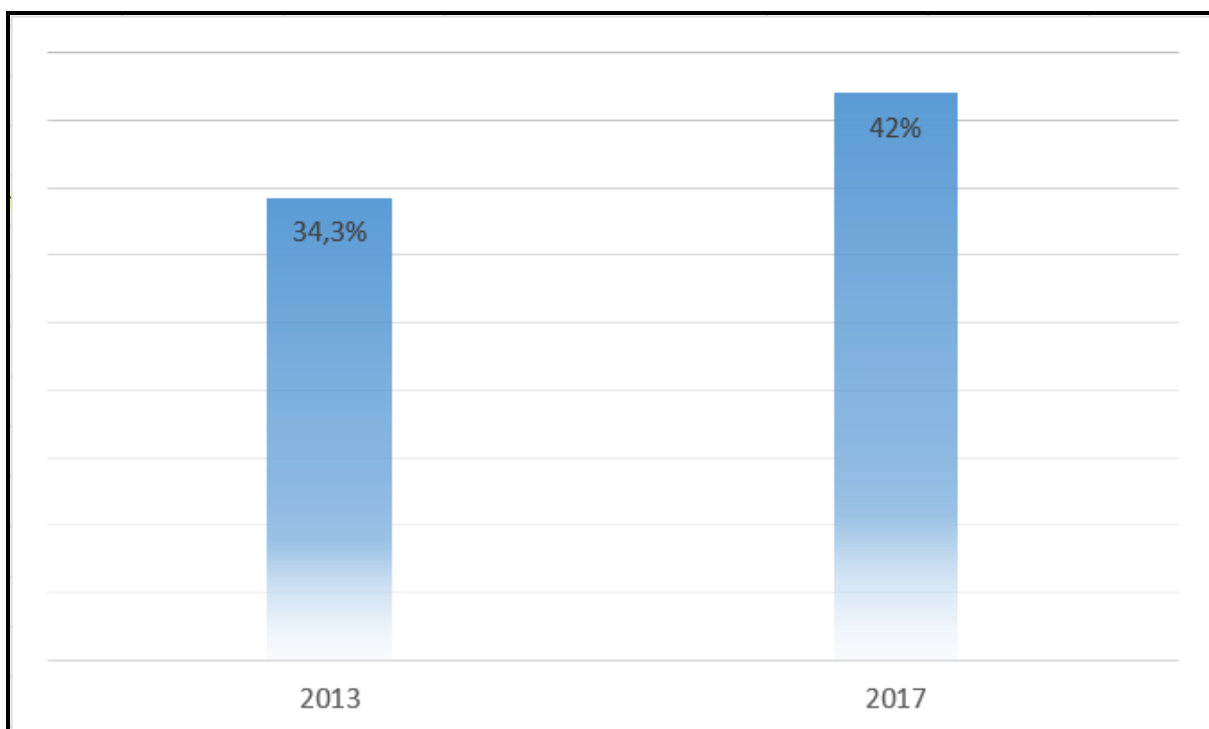
E com relação a área de formação o destaque ficou para a agronomia com 42%, 28% responderam terem formação em outra área, 9% veterinária, e apenas 7% em disseram ter formação em Administração de empresas.

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIAS DO PRODUTOR RURAL

Nesta seção, a pesquisa visa conhecer os Hábitos de Mídia do Produtor Rural, na figura a seguir será apresentada a primeira questão levantada pela

associação, que tem a intenção de identificar a utilização da internet pelos produtores.

Figura 11 - Uso da internet e o homem do campo.



Fonte: Adaptado da 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017)

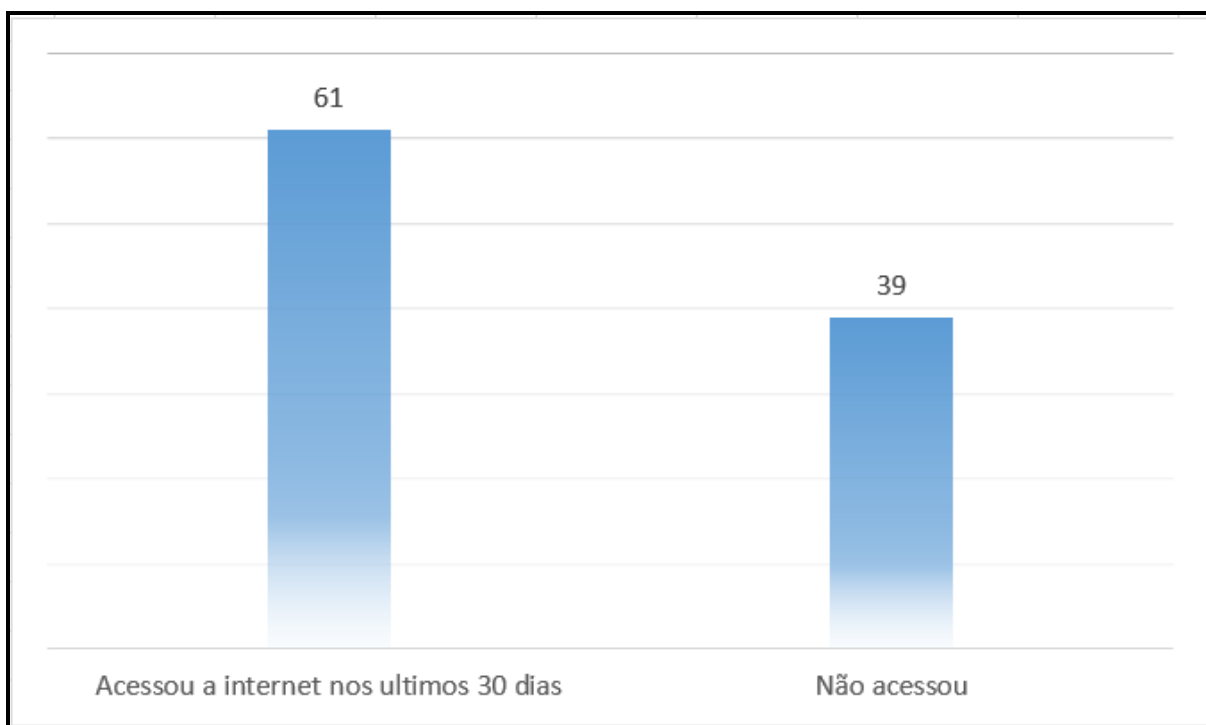
Com a pesquisa realizada pela ABMR&A (2017), pode-se notar que a última pesquisa se comparada com a última teve um aumento de cerca de 7,7%, no ano de 2013 a mesma pesquisa identificou que apenas 34,3% dos entrevistados ou “homens do campo” utilizavam a internet, já no ano de 2017 o homem do campo passou a utilizar mais a internet como canal de comunicação, cerca de 42 %.

Como fica visível na figura acima e nos dados apontados, pode-se notar que o perfil do homem do campo vem em constante mudança, a internet e o uso dos computadores ou ferramentas digitais estão se tornando indispensáveis para o setor agrícola, esses produtores já perceberam que sem a internet, acabam ficando para trás se comparados com os produtores que utilizam dessa ferramenta tanto para não perder dinheiro, como mercado e também estão sempre atualizados, já que as informações aparecem de forma rápida e clara para quem utiliza.

A utilização da internet como ferramenta de estratégia, se tornou no

agronegócio algo essencial, já que para essas empresas ficou claro que é sim necessário a utilização desse recurso Chleba (2000).

Figura 12 – Produtores e o acesso à internet.



Fonte: Adaptado da 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017)

Na figura acima, a pesquisa teve a intenção de identificar entre os produtores rurais quais deles tiveram acesso à internet nos últimos 30 dias.

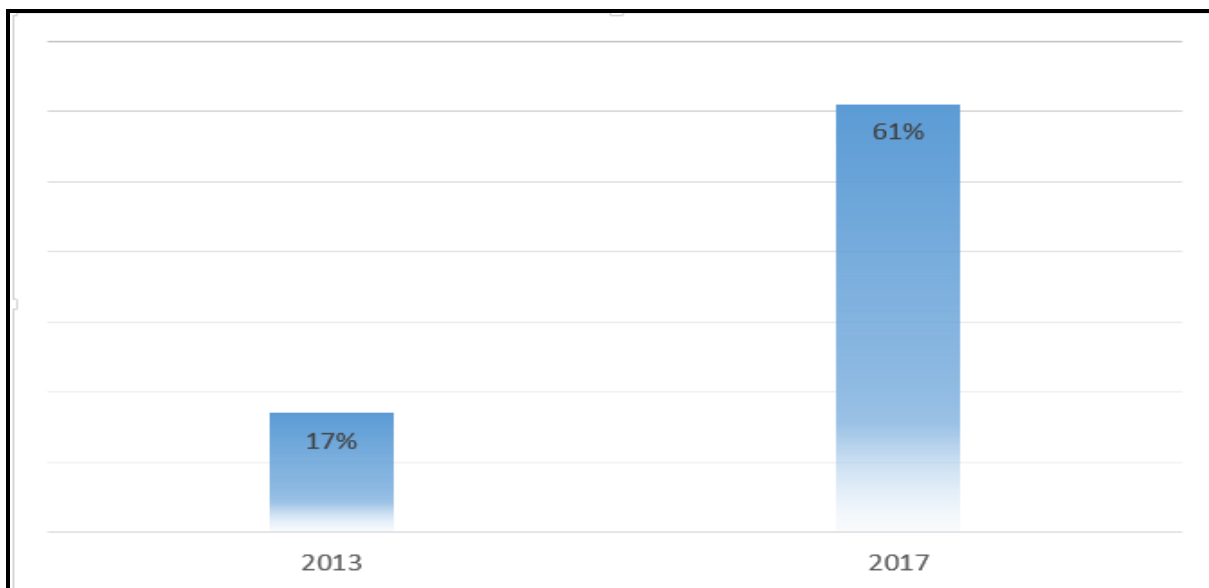
Conforme possível identificar na figura, cerca de 61% dos produtores questionados disseram ter utilizado a internet nos últimos 30 dias, já 39% disseram não terem utilizado.

Com essa pesquisa a ABMR&A consegue nos dizer e fica claro que a internet serve de auxílio e eficiência na hora em que se deve tomar decisões tanto na hora de comprar, como na hora de procurar parceiros, negociações e afins. O produtor rural deve sim investir em comunicação já que a mesma gera informações de forma ampla e faz com que a empresa se consolide, ganhando espaço no mercado.

A figura 13 apresenta que 17% dos pesquisados no ano de 2013 diziam ter um aparelho celular, já no ano de 2017 61% dos entrevistados disseram que possuem um celular, classifica pela pesquisa como "Celular Inteligente". O mesmo

ainda acrescenta na digitalização do produtor rural brasileiro.

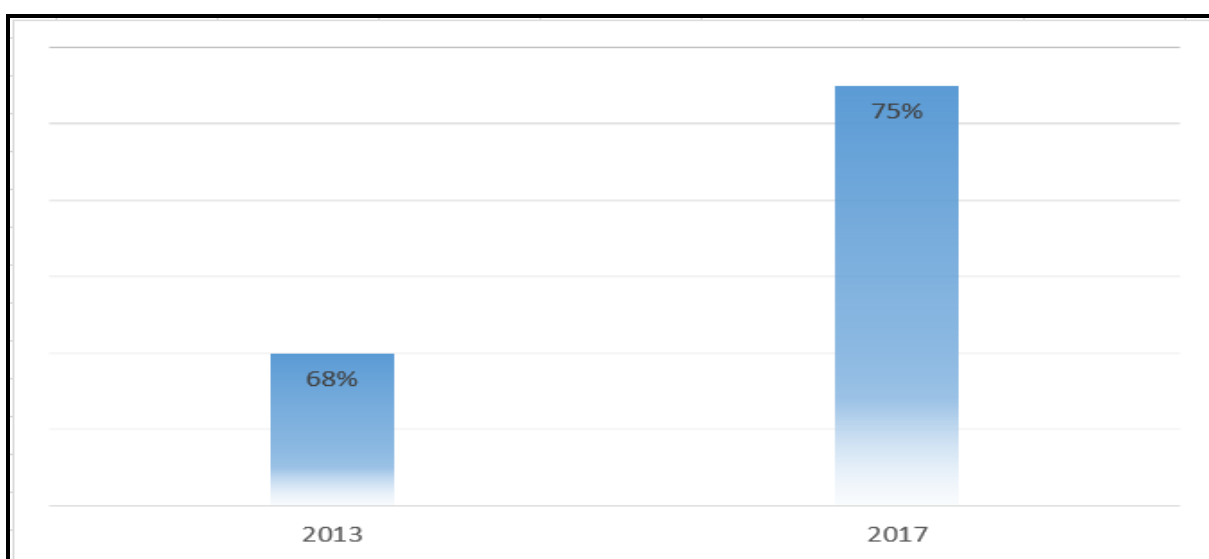
Figura 13 – Possuem aparelho celular



Fonte: Adaptado da 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017)

O rádio também foi pesquisado, no ano de 2013 o rádio era utilizado pelos produtores por cerca de 68%, já no ano de 2017 aumentou 7% chegando a 75% do entrevistados.

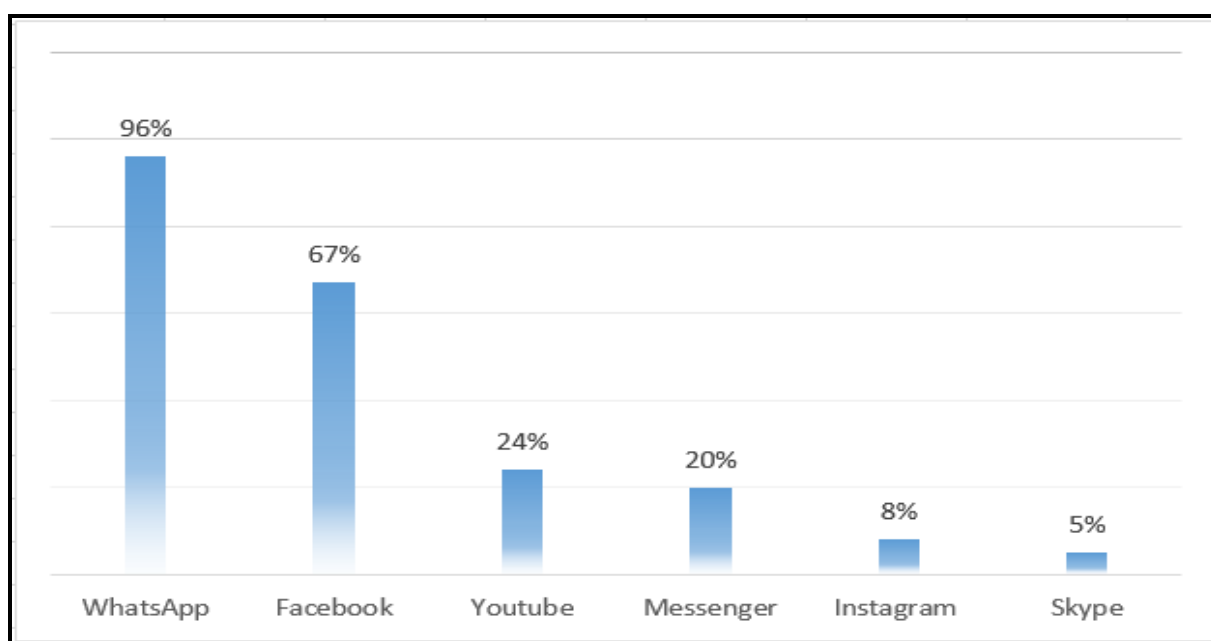
Figura 14 – Utilização do rádio.



Fonte: Adaptado da 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017).

Autores como Dias e Couto (2011) mostram as redes sociais como ferramentas que fazem com que os consumidores de algum tipo de produto tenham conhecimento, ou seja, as redes sociais tem a capacidade de apresentar de forma simples para os consumidores os produtos de uma empresa, além de colocar em circulação informações sobre o produto, preço, a própria empresa, e aprimorar a utilização do marketing de conteúdo. As redes sociais tem a capacidade de fazer com que uma informação viralize, o boca-a-boca nas redes sócias está presente, já que com a utilização da mesma, as pessoas podem repassar essas informações na rede de compartilhamento, comentários, e até mesmo “curtidas”.

Figura 15 - Redes sociais utilizadas pelos produtores rurais.



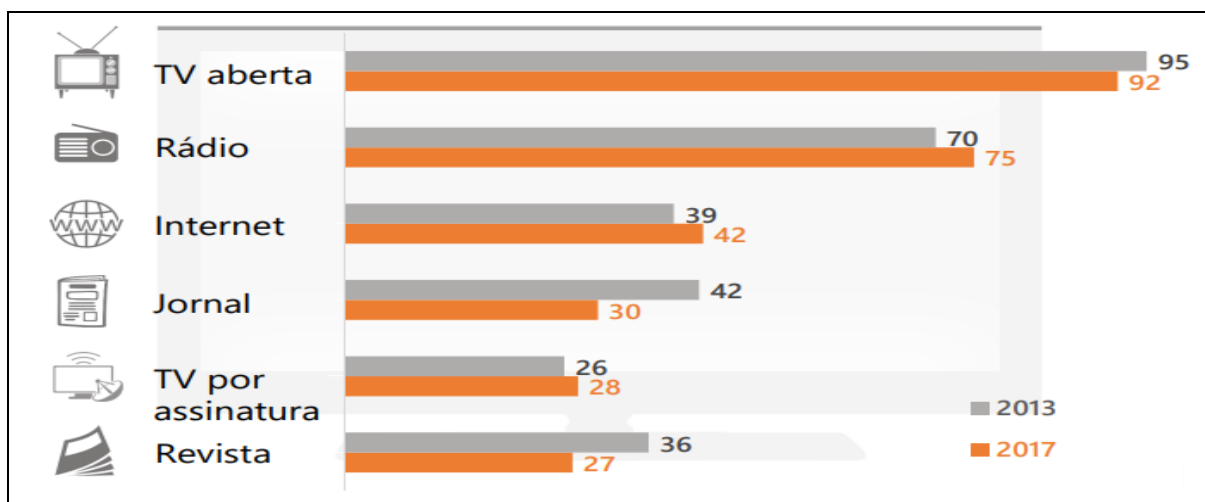
Fonte: Adaptado da 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017)

Principalmente a utilização das redes sociais vem crescendo entre o produtor rural, sendo que a utilizam em busca de informações sobre mercados, insumos. ABMR&A (2017).

Segundo Chleba (2000) a grande força do marketing na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza.

Na figura a seguir é apresentado a síntese dos meios de comunicação digital utilizadas pelos produtores.

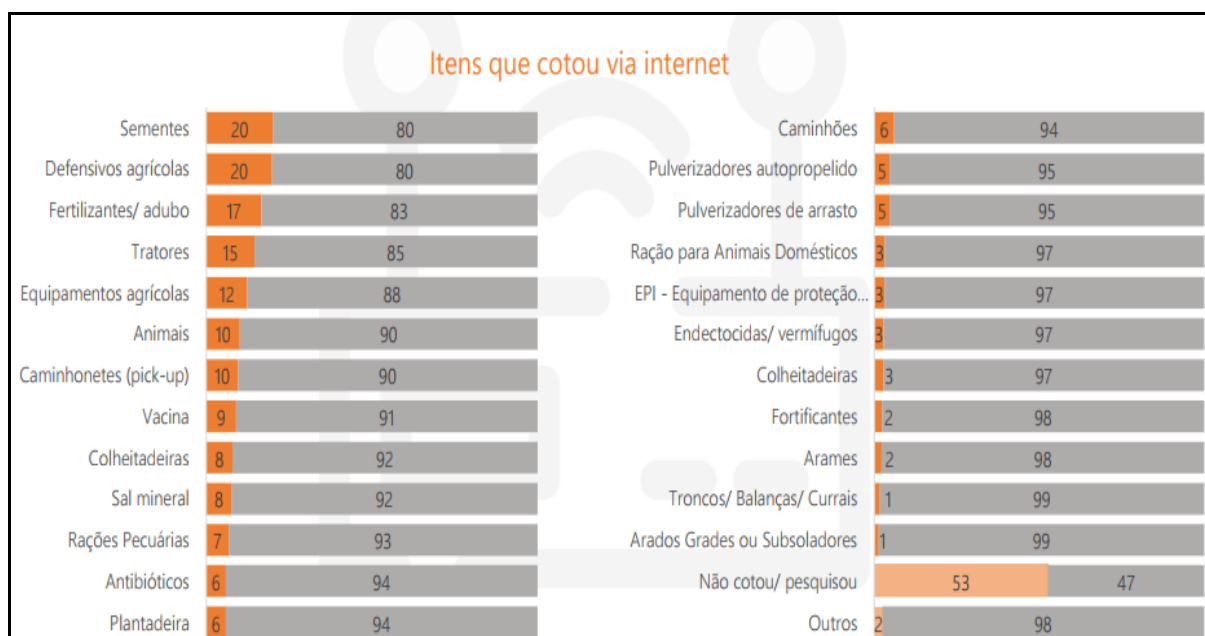
Figura 16 – Síntese das mídias.



Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017)

Os produtores também responderam quais itens já cotaram usando a internet como canal de compra. Na figura a seguir podemos verificar as respostas obtidas.

Figura 17 - Itens que já cotou pela internet.



Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017)

Os entrevistados disseram já ter cotado algum tipo de item pela internet, 20% já cotaram sementes, Defensivos agrícolas, 17% Fertilizantes, 15% tratores, 12% equipamentos agrícolas, 9% vacinas, 53% disseram nunca ter cotado nenhum tipo de item.

4.3 ANÁLISE DA PESQUISA

Nesta seção será apresentada uma análise geral da pesquisa, que tem como principal objetivo identificar se o marketing viral é apenas um modismo ou realmente uma modalidade de marketing que pode efetivamente contribuir para o aprimoramento do agronegócio brasileiro, e também identificar se o mesmo pode trazer benefícios para o agronegócio.

Com relação aos dados secundários obtidos pela pesquisa da ABMR&A no ano de 2017, foi possível ter um conhecimento maior com relação ao agronegócio e a utilização das mídias digitais como canal efetivo de marketing. Conforme apresentado o uso da internet vem crescendo no meio do agronegócio, 42% dos entrevistados desta pesquisa disseram utilizar a internet não apenas para a venda, mas também para a busca de fornecedores por exemplo. Brito (2013) afirma que a internet é um canal que gera informações com maior amplitude, o que faz com que o ambiente online seja um difusor de conteúdo, e além disso as mídias digitais proporcionam interatividade entre os usuários.

Porém não é essencial apenas a utilização da internet, mas saber como utiliza-la, nos últimos anos o marketing viral vem ganhando grande espaço no meio das ferramentas digitais disponibilizadas, principalmente a utilização de publicidade por meio de vídeos virais vem gerando grandes resultados para as empresas.

Segundo ANDRADE; MAZZON e KATZ (2006) um bom exemplo é a criação de campanhas virais publicadas no site *YouTube*, onde existe a possibilidade dos internautas espalharem através de outras redes sociais, como o twitter, postagens em blogs, *facebook*, onde disseminará esse vídeo, trazendo comentários e divulgação em a todo tempo.

É necessário que a criação dessa divulgação seja algo que as pessoas queiram falar e que chame a atenção do público.

Além disso, é possível verificar que com as possibilidades que a internet trás para essas empresas também traz mudanças no comportamento de quem consome de seus produtos, pois com isso ocorre a aproximação do cliente e da empresa, com essa proximidade os consumidores passaram a ser também criadores de conteúdo.

Segundo ANDRADE; MAZZON e KATZ (2006) O marketing viral atua

principalmente no sentido estratégico com a intenção de capturar a atenção do consumidores e ao mesmo tempo funciona como um impulsionador de vendas, além disso possibilita o receptor da mensagem se tornar um emissor, ao qual influencia outras pessoas por meio da convivência social online.

A utilização dos aparelhos de celular móvel também teve um aumento bastante significativo, no ano de 2013 era de 17%, e na última pesquisa chegou a 61% com isso o autor consegue identificar que os produtores buscaram a conexão com maior facilidade já que houve esse crescimento em busca pelo mobile. Marinas (2007), afirma a importância do uso do celular nas empresas, visando que o celular é a ferramenta que mais cresce, uma vez que o mesmo se tornou o principal meio de comunicação direta, onde ocorre a interatividade com mais facilidade entre a empresa e o seu consumidor.

Com relação as redes sociais, com o uso do aparelho celular, vem junto a facilidade de acesso as redes sociais, com isso os agro empresários visam a utilização da mesma como canal de comunicação e de expansão de informações que a empresa quer passar para seus consumidores. A utilização das redes sociais podem ser utilizadas para os agro empresários como canal de viralização uma vez que segundo Dias e Couto (2011) esta ferramenta oferece a facilidade de proliferar informações, sejam elas como textos, artigos, serviços e produtos à venda, como também pode ser utilizada com o intuito de colocar campanhas em circulação para que cheguem com maior facilidade aos seus cliente.

Junto aos benefícios que a internet disponibiliza para seus clientes, não se pode deixar de citar a facilidade de encontrar produtos, fornecedores e também parceiros. Com a pesquisa realizada é possível identificar que alguns produtores já cotaram sementes por exemplo, utilizando da facilidade da internet. Com o uso planejado dessa tecnologia, segundo Laudon & Laudon (2004), a empresa pode agregar competitividade e também ter auxílio na tomada de decisão.

Por fim o autor tira como conclusão que a utilização da internet só traz auxílio para o agronegócio brasileiro, visando que a utilização de forma correta, não serve apenas para a propagação de campanhas, ou expansão de informações da empresa. Mas serve também na hora da decisão de compra. Com o avanço da internet as empresas e gestores tem a necessidade de se aprimorarem, buscando sempre compromisso do crescimento e a continuidade no mercado em que atua.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo intentou-se compreender o papel do marketing digital nas organizações, com ênfase no agronegócio brasileiro.

O marketing digital possui diversas ferramentas que auxiliam a capacidade de empresas crescerem e se manterem ativas no mercado ao qual se classificam. Uma das ferramentas digitais, dentro do marketing digital é o marketing viral que vem ganhando grande espaço. Com essa ferramenta o agronegócio cria oportunidades antes jamais esperadas por ele. O marketing viral serve como uma forma de promover vendas, muitas vezes sem nenhum custo.

Como apontado ao longo do texto, o marketing viral é uma ferramenta simples, de fácil acesso e faz com que os já consumidores do produto façam propaganda deste mesmo produto de forma espontânea.

O marketing digital por si só já realiza um trabalho que traz resultados significativos, o produtor que conhece e sabe utilizar deste fator para o crescimento da organização, além de confiança para o seu consumidor gera fidelização.

Existem diversas formas de utilizar do marketing viral, a principal forma de utilização é a criação de campanhas publicitárias em formas de vídeo, que na maioria das vezes utiliza da plataforma *Youtube* para fazer o upload do vídeo, e a partir da divulgação dessa campanha fazer com que ela viralize, na maioria das vezes o boca-a-boca gera milhões de visualizações.

Um dos pontos importantes do viral para que ele funcione é fazer com que esse boca-a-boca seja fácil de se espalhar, Rosen (2001, p. 191) diz que “se você não entregar aos seus clientes as ferramentas que facilitam a divulgação da mensagem, estará perdendo uma oportunidade de incrementar os rumores”. Para que ocorra essa facilidade é essencial que essas mensagens virais sejam disseminadas por dispositivos de fácil acesso e disseminação, com cliques de “compartilhar” por exemplo.

Com a pesquisa foi possível identificar que o marketing viral pode ter relevância para o setor do agronegócio, desde que utilizado de forma adequada. Foi possível identificar como o marketing viral funciona e qual a importância dele para os produtores rurais.

Como proposta sugere-se que ocorra uma maior ênfase no marketing viral para as agroindústrias brasileiras, pois com o aumento e aprimoramento constante

da tecnologia é necessário o mercado estar por dentro dessas inovações, e o marketing viral por meio de vídeo campanhas é uma ferramenta que vem ganhando destaque em outros mercados, não sendo pois, diferente do agronegócio.

Com relação a limitação, a pesquisa limitou-se ao agronegócio brasileiro, tendo como fonte a pesquisa realizada pela ABMR&A. Para que o tema continue em discussão sugere-se como estudos futuros, pesquisas que atinjam o agronegócio de Santa Catarina, tendo como intuito identificar como o marketing digital é utilizado por esse mercado, se necessário com maior ênfase no marketing viral.

Por fim, percebeu-se a importância do marketing digital no agronegócio e ficou notável também a preocupação das organizações com as novas mídias que surgem, buscando sempre o aprimoramento.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: EMA - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006, Rio de Janeiro. Anais do EMA 2006 - Encontro de Marketing da Anpad 2006.

BRITO, Laísa Caldas; Marketing de Relacionamento na Internet: As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes. 2013. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7325/1/2013_LaiaCaldasBrito.pdf. Acesso em: 09 de nov de 2017.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHLEBA, Márcio; **Marketing Digital**: Novas tecnologias e novos modelos de negócios – São Paulo: Futura, 2000.

DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira do. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de Ideias. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 11, n. 3, p. 631-648, 2011 Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ld/v11n3/a09v11n3.pdf> Acesso em : 12 de out. 2017.

FIGUEIRA, Ricardo. Propaganda tradicional vs. propaganda interativa. Revista Webdesign, v. 1, ano 3, n. 29, pp. 58 – 59, mai. 06. Disponível em: <<http://issuu.com/darkwarrior/docs/ed29>>. Acesso em: 10 de maio. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2007.

HSM MANAGEMENT. **Consumidor 3.0**. 2010.

Disponível em:<<http://www.youblisher.com/p/19471-HSM-Management-Consumidor-3-0/>> Acesso em: 10 de maio.2017.

KOTLER, Philip: **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; **Rápido e Flexível**. Disponível em: <www.hsmglobal.com> Acesso em: 09 maio. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

_____**Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEONELLI, F.C.V.; AZEVEDO, P.F.; **Sistemas de Identidade Preservada em Cadeias Agroindustriais**: o caso de produtos não geneticamente modificados. In: III Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares (Egna), 3. , 2001. Ribeirão Preto: USP, 2001. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/Leonelli&Azevedo%20.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2017.

MATTAR, J. **Interatividade e aprendizagem**. In: LITTO, F. M.; FORMIGA, M. (Org). Educação a distância: o estado da arte. São Paulo: Pearson, 2009. p. 112-120.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2010.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MICHEL, Maria Helena; **Metodologia e pesquisa em ciências sociais**: Um guia prático para acompanhamento e elaboração de trabalhos monográficos, São Paulo: Editora Atlas, 3ª Ed, 2015.

NICKELS, Willian G. e WOOD, Marian Burk: **Marketing Relacionamentos, Qualidade, Valor**, 1999, Rio de Janeiro, LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A,

PEPPERS, Don; ROGERS, M. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. Don Peppers, Martha Roggers; Tradução Luiz Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RAMOS, Bianca. **Como funciona o marketing viral**. Trabalho de conclusão de Estágio (Graduação em Administração) – Universidade Candido Mendes a vez do mestre, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216236.pdf>. Acesso em: 30 de abr.2017.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso. 3. ed. – 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SANDHUSEN, Richard; **Marketing Básico**, 1998, São Paulo, Saraiva

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing Viral**: quando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2008

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VASKYS, Kátia; **Como as empresas podem tirar proveito da virtualização do mundo?**. Disponível em: <www.administradores.com.br> Acesso em: 08 de maio. 2017.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing**: O guia definitivo de marketing digital. 2ª Ed. - São Paulo, Novatec Editora, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Webmarketing** – isso se come com farinha? 2005, Disponível em: <www.conrado.com.br> Acesso em: 10 de maio. 2017.

VAVRA, Terry G, **Marketing de relacionamento**: Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.