

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE UNB DE PLANALTINA – FUP/UNB**

**APRESENTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING MIX BASEADO NO
MODELO DOS 4P'S VOLTADO A EMPRESAS DO SETOR DE
AGRONEGÓCIOS AFIM DE ATRAILAS AO MERCADO DE NOVAS
TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO EM ESPECIAL OS SMATPHONES E
TABLETS JUNTO A APLICAÇÕES MÓVEIS**

Esdras Santos Loures

Orientadora professora doutora Andréa de oliveira gonçalves

Relatório de Estágio Obrigatório

Brasília/DF, novembro de 2014.

ESDRAS SANTOS LOURES

Apresentação de um plano de marketing Mix baseado no modelo dos 4p's voltado a empresas do setor de agronegócios a fim de atrai-las ao mercado de novas tecnologias da informação em especial os smatphones e tabletes junto a aplicações moveis.

Este relatório de estágio é parte dos requisitos necessários para conclusão do curso de Bacharelado em Gestão de Agronegócios, da Universidade de Brasília, Faculdade UnB Planaltina.

Brasília-DF
Planaltina novembro de 2014

Sumário

RESUMO	5
INTRODUÇÃO	6
CARCATERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	8
TEMA	10
SOBRE OS OBJETIVOS DO RELATÓRIO.....	12
A) O OBJETIVO GERAL:.....	12
B) QUANTO AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	12
METODOLOGIA.....	13
LIMITAÇÕES.....	14
JUSTIFICATIVA	15
REVISÃO DE LITERATURA	17
DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	19
MARKETING RURAL	20
MARKETING MIX 4P'S.....	21
PREÇO.....	21
PROMOÇÃO.....	22
PRAÇA.....	22
PRODUTO	24
EMPRESAS QUE CRIAM E UTILIZAM APLICATIVOS MOVEIS PARA O SETOR DE AGRONEGÓCIO	25
FMC CORPORATION - FMC AGRÍCOLA BRASIL.....	25
BASF.....	25
DIGILAB MOBILE.....	25
TERRA VIVA	26
EMBRAPA	26
MINHA EXPERIÊNCIA: A ESTRATEGIA DE MARKETING EM SI.....	27
ESTRATÉGIA UTILIZADA: 4 PS.....	28
Trabalhando os 4 ps.	29
PRODUTO:	29
PREÇO:.....	30
PRAÇA:.....	31
PROMOÇÃO:.....	32
ANALISE	33

CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS.....	35

RESUMO

Este relatório tem como objetivo apresentar um plano estratégico de marketing baseado no modelo de marketing Mix trabalhando os 4P's (produto, preço, praça e promoção). Este modelo prepara o negócio para influenciar a procura por seus produtos, atrair empresas e pessoas do setor do agronegócio. Essa influencia pode-se dar com a utilização de tecnologias de comunicação, em especial os telefones inteligentes ou smartphones e tablets em conjunto com App's a fim de potencializar o seu negócio. A tecnologia da informação aplicada nos dispositivos móveis de comunicação tem crescido em escala global. Isso revela várias possibilidades de conquistar novas fronteiras de mercado. O estágio realizado em uma empresa desenvolvedora de App's (aplicativos móveis para dispositivos móveis), diagnosticou timidez do setor do agronegócio quando tocado no assunto sobre essa inovação tecnológica. A falta de conhecimento e hábito na utilização como ferramenta desses aparelhos e aplicativos móveis faz com que recursos interessantes deixem de ser explorados, ignorando anos de pesquisas por tradicionalismo rural e falta de inovação no marketing rural. O marketing e o planejamento estratégico serão a fonte de inspiração para romper essa timidez com o setor do agronegócio e atrair cada vez mais a atenção para esse novo mercado.

Palavra chave: tecnologia móvel, aplicação móvel, agronegócio, marketing Mix

INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização, aquecimento econômico e a velocidade com que trocamos informações, faz com que temos hoje uma competitividade de mercado extremamente acirrada, que obriga o empreendedor a usar tecnologias de ponta para se manter atualizado e competitivo no mercado. A velocidade e a qualidade da informação em tempo hábil permite a maximização do agronegócio como vendas, transações, transferências, suporte e acompanhamento sejam do que for. O comércio eletrônico através da internet via smartphones e tablets permite um diferencial competitivo, que proporciona um relacionamento interativo com o cliente levando informações em tempo real e fornecendo subsídios para tomada de decisões. Receber informações em tempo real logo quando surgem oportunidades de negócios no mercado de produtos agrícolas favorece uma maior lucratividade para quem utiliza essa tecnologia. Porém essa interação só é possível com o uso de aplicações móveis para telefones inteligentes tais aplicações são chamadas de App's que são programas instalados nos aparelhos que se transformam em uma poderosa ferramenta com infinitas utilidades.

Segundo as estimativas da FAO (Food and Agriculture Organization) e da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) (2011), mostram que a população brasileira poderá crescer 40% nos próximos 10 anos, a população mundial poderá chegar a 8,3 bilhões de habitantes em 2030. Se considerarmos a crescente demanda por informações e a quantidade de pessoas conectadas a internet com acesso móvel, fica evidente o quanto o mercado do agronegócio e da tecnologia ainda tem para se expandir. Nesse contexto atual, está claro que o aumento da produtividade e da comercialização são fundamentais para atender a demanda mundial por alimentos.

Este relatório tem como objeto mostrar a experiência da criação e aplicação do marketing Mix voltado às novas tecnologias de informação para empresas do agronegócio com foco no mercado de mecanismos móveis de telecomunicações inteligentes tais como tablets, smartphones, e outros semelhantes junto aos APP,s como ferramentas para potencializar suas ações. Criar estratégias de marketing para chamar atenção de empresas e pessoas deste setor, é um desafio já que é um ramo tradicionalista e conservador quando o assunto é mídia e propagandas, é o que revela os textos sobre o assunto. Por outro lado empresas como a Basf, a Bayer, a Monsanto e várias outras usam aplicativos móveis, os App's para divulgar, vender, prestar suporte e comunicação entre cliente e funcionários. Com o acirramento econômico, comercializar

produtos de maneira eficiente é o grande desafio para as empresas e os profissionais de marketing. Os App's são softwares desenvolvidos para dispositivos eletrônicos móveis, como telefone celular e smartphones, são ferramentas para diversas possibilidades de ações como: venda de produtos online pelo smartphone ou tablete, propaganda de loja ou escritórios, comunicação entre funcionários de uma empresa e diversas outras utilidades.

O aumento da tecnologia de mão como smartphone, celulares, tabletes e outros semelhantes gerou uma difusão global de possibilidades de comunicações e transações das mais variadas formas, deu acesso à internet a qualquer um em qualquer lugar seja com um simples celular ou um smartphone ou tablete e rompeu as barreiras das telecomunicações até então conhecida.

Surge então um novo mercado para ser explorado, o de App's que são software desenvolvido para dispositivos eletrônicos móveis, como telefone celular e smartphones. Estes aplicativos podem ser instalados nos dispositivos através de uma loja on-line que os disponibiliza para usuários. Alguns aplicativos são gratuitos, enquanto outros são pagos.

Hoje existem diversos aplicativos voltados para o setor de agronegócio, alguns são feitos sob medida para uma empresa em especial, como a Bayer que possui um aplicativo com o banco de dados de suas sementes e a John Deere que possui uma loja virtual para que clientes vejam os equipamentos e suas famosas colheitadeiras, enquanto outros são gratuitos para uso geral por qualquer pessoa ou empresa. Mesmo assim os APP's para o campo ainda são pouco explorados e utilizados no Brasil, devido ao alto custo de desenvolvimento e de implementação dessa inovação, mas já existem empresas brasileiras comprometidas com a criação de App's para o campo.

O presente relatório está organizado por um embasamento teórico de alguns dos principais autores sobre marketing, planejamento estratégico e agronegócio. Informações sobre tecnologia colhidas em portais globais das grandes empresas do setor também compõem este embasamento. O relatório contém a caracterização da empresa na qual foi realizado o estágio obrigatório para conclusão do curso de gestão de agronegócios, a apresentação de seu histórico e setor de atuação. Mostra como as novas tecnologias da informação podem ajudar o setor de agronegócios a ser mais competitivo e dinâmico. Ao final é apresentada a experiência real vivenciada na empresa onde aborda o processo de aplicação de um plano de marketing Mix baseado nos 4ps voltado para empresas do agronegócio.

CARCATERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa RRI abriga uma startup chamada AquiÓ! Brasil criada em 2010 por um grupo empreendedor que saiu na frente logo que percebeu esse novo mercado de aplicativos móveis, visto que milhões de pessoas em todo o mundo utilizam smartphone e tablets e este numero de usuários tende a crescer 10% ao ano no mercado nacional, média divulgada pela Anatel e Ministério das telecomunicações em 2013. A empresa é composta por um quadro de 12 funcionários que atuam nos setores de gerencia, produção, Rh, vendas e marketing, conta com uma sede em Brasília e um escritório em São Paulo responsável pela área de desenvolvimento tecnológico. A empresa tem como produto principal os aplicativos móveis, busca também explorar novos mercados de comunicação inteligente e para isso teve que buscar novos conhecimentos para poder entrar nesse mercado, com viagens ao exterior para ver o que tem de mais atual no segmento. A empresa está localizada em Brasília e tem sua desenvolvedora de tecnológica em São Paulo, com mais de 10 anos atuando em diversos mercados como logística e finanças agora a RRI entra para competir no mercado de aplicativos moveis de comunicação inteligentes.

A RRI é desenvolvedora de um aplicativo chamado AquiÓ! Brasil, criado especialmente para dispositivos móveis de telecomunicações como tablets e smartphones conectados na internet.

O App é uma ferramenta guia facilitadora para o dia a dia do usuário, funciona como uma bússola orientadora da seguinte maneira: O usuário está no centro de uma cidade qualquer e deseja localizar uma loja agropecuária para comprar insumos para sua propriedade, então o usuário abre o app no telefone ou tablete e digita o que procura, então o app ira te localizar e você ira aparecer na tela com sua localização no mapa e os pontos cadastrados do AquiÓ! Brasil apareceram em destaque seguidos do googleplace que alimenta a base de dados. Se situando na tela do AquiÓ! você ira buscar pela palavra que procura e então todos os pontos disponíveis na rede iram ser disponibilizados para o usuário, basta escolher o que mais lhe agrada e então o aparelho que estiver usando te guiara até o seu destino de escolha. O App foi criado pensando em como levar as pessoas a descobrir um local novo e desconhecido e a possibilidade de interagir com o que ela está buscando. Para as empresas este aplicativo funciona como um mecanismo de disponibilização de informações importantíssimas para ganho de competitividade e inovação, essas informações podem ser das mais variadas como:

localização física, virtual, site, fotos, vídeos e outras também funcionam como canal de distribuição já que pelo aplicativo é possível comprar um produto ou serviço, descoberta de novos clientes, pesquisa de mercado uma vez que o contratante é avaliado pelo usuário e recebe o feedback além de outras funções.

A empresa conta com um departamento de marketing composto por quatro integrantes sendo um gerente, um diretor, um criador e um estagiário todos na área de marketing, o desafio era criar um ambiente que fosse favorável para atrair empresas do segmento de agronegócio para uma nova forma de interação de mercado, através de smartphone e aplicativos moveis. Levar a internet ao campo a muito tempo deixou de ser um paradigma agora precisamos aproveitar os benefícios das novas tecnologias da informação.

TEMA

Usar o marketing Mix a fim de atrair empresas do agronegócio para novas tecnologias da informação, com foco nos smartphones e tablets com o auxílio de aplicativos móveis para potencializar toda e qualquer atividade relacionada ao setor do agronegócio. A pouca exploração de novas tecnológicas da informação no setor do agronegócio se dá pela falta de cultura tecnológica da maioria dos pequenos e médios produtores, mas não é regra para tudo. Existem pequenos e médios produtores que já utilizam smartphones e tablets para fazerem geo-referenciamento de suas propriedades, fotos, vídeos, gerenciamento, cálculos, acompanhar a previsão do tempo e diversas outras funções que estão disponíveis popularmente e na maioria dos casos a custo zero. As grandes empresas multinacionais e nacionais já estão muito a frente quando se fala em novas tecnologias de informação, pois as mesmas acompanham o crescimento tecnológico e exploram diversos segmentos desse ramo. Essa tendência de smartphones e tablets com internet e aplicativos móveis propiciam a comunicação quase que instantânea e é esse mercado que se deseja explorar, atrair empresas do agronegócio para esses dispositivos.

O mundo mudou e não se extraem mais produtos básicos como antigamente. Isso agora chama alta tecnologia, logística, educação e formação, marketing e gestão sofisticada. E que, acima de tudo, o governo ajude e não atrapalhe, como no caso do biocombustível.

Segundo Baptistella (2012), presidente da ABMR&A, justamente pela sua natureza ágil é que a Internet vem ganhando terreno frente aos veículos impressos. “A revista impressa, por exemplo, demora a chegar no campo, e aí a Internet como traz a informação online ganha espaço e relevância”, diz. Em termos de plataformas, os acessos dos produtores são feitos primordialmente por computadores [desktops/notebooks] (71%). Em seguida, aparecem os smartphones (19%), celular convencional (7%) e tablets (4%). Entre os endereços mais acessados, destaque para as redes sociais, especialmente o “Facebook” (93%), seguido do correio eletrônico “Hotmail” (20%) e da ferramenta de busca “Google” (14%).

O sistema operacional Androide tem revolucionado a telefonia e a mobilidade de aplicativos em todas as áreas, inclusive na agricultura, e vem se tornando cada vez mais comum o uso dessa tecnologia avançada na produção de alimentos. A utilização de sistemas de navegação e sistemas de informação geográficas, está se tornando

obrigatório para produtores que querem otimizar os lucros e a sustentabilidade e proteção do ambiente.

Segundo Carvalho (2011), as estimativas da FAO e da OCDE mostram que a população brasileira poderá crescer 40% nos próximos 10 anos, a população mundial poderá chegar a 8,3 bilhões de habitantes em 2030. Se considerarmos a área disponível para produção de alimentos e o número de habitantes perceberemos que cada vez mais a área agricultável/habitante irá diminuir. Nesse contexto atual, nos mostra que o aumento da produtividade será fundamental para atender a demanda mundial por alimentos. A informática disponibilizou sistemas que vieram a auxiliar o homem a melhor interpretar os sinais do solo, assim, o uso destes na agricultura proporciona benefícios e soluções padronizadas sendo simultaneamente, flexíveis. A adoção de padrões conhecidos, principalmente em sistemas moveis, garante a liberdade na expansão e manutenção dos produtos adquiridos, além de ser uma forma de garantir a qualidade da solução adotada. (BOEMO, 2008) Segundo Lecheta (2010), o mercado de celulares está crescendo cada vez mais. Estudos mostram que hoje em dia mais de 3 bilhões de pessoas possuem um aparelho celular, e isso corresponde aproximadamente, metade da população mundial.

A fabricante de máquinas agrícolas Agco, dona das marcas Massey Ferguson e Valtra, fez uma parceria com a Apple para lançar o aplicativo Agcommand, que mostra a localização, o desempenho, o status atual e o programa de manutenção preventiva de cada máquina. O sistema mostra ainda a previsão do tempo no local em que a máquina está e traça a rota para se chegar até ela. “Os produtores estão cada vez mais profissionais e seus filhos já vêm com uma cabeça totalmente tecnológica”, explica Rafael Antônio Costa, gerente de marketing de produtos ATS (Soluções de Tecnologia Avançada, em inglês) da Agco.

O aplicativo permite também que o agricultor compare a produtividade de diferentes máquinas. “Isso é importante para ele identificar a necessidade de treinamento de um operador ou definir uma remuneração variável conforme a eficiência do funcionário” exemplifica Costa.

Se uma máquina para de trabalhar, a informação é dada em tempo real pelo aplicativo, o que permite que se uma solução para o problema humano ou mecânico seja encontrada rapidamente. Até a concessionária pode receber automaticamente as informações do sistema, para identificar com rapidez as peças e serviços que serão necessários e agilizar o atendimento.

SOBRE OS OBJETIVOS DO RELATÓRIO

O objetivo é transmitir mais que um plano estratégico de marketing aplicado por uma startup, é mostrar o potencial de mercado que o acesso a internet através de telefones móveis e outros aparelhos junto aos aplicativos, pode beneficiar o setor de agronegócios, através de velocidade na troca de informações entre diversos elos da cadeia diretamente entre si incluindo o consumidor final.

A) O OBJETIVO GERAL:

Apresentar o planejamento estratégico no modelo marketing Mix da empresa RRI para seu aplicativo móvel com ênfase no agronegócio.

B) QUANTO AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Descrever o produto;
2. Descrever a praça do produto;
3. Apresentar os canais de comunicação;
4. Identificar a estratégia de formação de preço.

METODOLOGIA

Para elaboração deste relatório foi necessário apoio de uma revisão bibliográfica cujo objetivo é recuperar o conhecimento científico acumulado sobre um problema de diversos autores e temas que abrangem o mesmo. Isso legitima os conceitos e argumentos expostos neste documento. Obras importantes sobre o assunto de marketing e planejamento estratégico foram fundamentais para o embasamento teórico a respeito dos temas de marketing Mix, como Administração de marketing de Philip Kotler (2000), Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios, casos (1997), Xavier, Coriolano com Marketing & Agribusiness(1998). Todos esses autores são de extrema importância para uma análise do tema de marketing para agronegócio.

Sites da web especializados no assunto serviram para acesso a informações mais atualizadas o que é difícil de conseguir quando se espera por material impresso, Web sites como o portal <http://www.abmra.org.br/> e o da EMBRAPA serviram como fonte de informação.

Na área de tecnologia a internet foi fonte única de informações, por conter todo o conteúdo necessário disponível em sites das grandes empresas da área. O portal da apple.com e da samsung.com disponibilizam um vasto material produzido pelas duas maiores competidoras do segmento de tecnologia móvel, aplicativos e smartphones, isso é importante. Artigos e produções acadêmicas também foram fonte importante para elaboração do relatório, com pesquisas no <http://www.scielo.org/> e no banco de dados de universidades federais como UFRJ, UNB, UFMT e outras do país.

Informações fornecidas pelo portal da Agência nacional de telecomunicações no Brasil ajudou a traçar um cenário da utilização do serviço de comunicação móvel e o perfil do usuário brasileiro. Durante os encontros com as empresas, entrevistas foram realizadas para saber o que elas pensam e como pretendem se posicionar diante desse novo mercado.

LIMITAÇÕES

Pesquisas acadêmicas sobre planos e estratégias de marketing no agronegócio são famosas e são de fácil acesso por interessados no assunto, a novidade são as novas tecnologias da informação no agronegócio, que ainda são pouco exploradas ou quase nada, algumas universidades como a do Mato grosso de sul e a federal de Curitiba já exploram o tema com artigos que tratam de uso de SMS entre pequenos agricultores para troca de informações, e um sistema de aviso de entregas através de um aplicativo para celular, porem a verdadeira inovação esta na nova forma como nos comunicamos, os smatphones e semelhantes junto a aplicações moveis e internet móvel e como isso pode ser usado para trazer mais competitividade no setor. Este é um tema pouco explorado e raro de se encontrar.

Mesmo hoje com o avanço tecnológico da agricultura e pecuária no Brasil, o setor ainda enfrenta resistência para absorver novas tecnologias. Assim como a internet era algo complicado e distante de se imaginar no campo, a utilização de smartphones e tablets ainda ira levar um tempo para se popularizar neste setor. Estudos e pesquisas sobre esse assunto no Brasil ainda são bastante pobres, pouco se ouve falar de agronegócio junto a tecnologia na mídia convencional no país, o que não deveria já que o segmento é a maior fonte de riqueza do pais. Talvez o que falte é mostrar internamente o quão grande e importante é o setor para o mundo já que é para ele que plantamos e colhemos.

JUSTIFICATIVA

É inegável a eficiência dos smartphones e outros aparelhos móveis de comunicação, porém o setor do agronegócio em sua maioria tem subjugado essa ferramenta importante, por conta da falta de arrojamento dos responsáveis pelo marketing nesse setor, o tradicionalismo rural e o marketing verde ultrapassado estão deixando de aproveitar um mercado em expansão global.

Para Baptistella (2012), o avanço da Internet no agro é significativo, mas ainda é pouco se for considerada a demanda que existe, mas que está reprimida. “A infraestrutura de telecomunicações no campo ainda precisa, e muito, ser melhorada para que a conexão à rede deslanche ainda mais.”

Segundo o professor José Luiz Tejon Megido (2013) durante o encontro de marketing sobre agronegócio (RJ), “para o desenvolvimento do Agronegócio brasileiro é preciso reinventar sua forma de comunicar para assumir seu verdadeiro patamar de influência na sociedade brasileira”. “Há necessidade de uma comunicação mais contemporânea, atual, pois o jovem brasileiro não se interessa pelo assunto”.

A todo o momento milhares de smartphones, os telefones inteligentes, são vendidos no mundo todo e o Brasil é um dos maiores consumidores desta tecnologia segundo a Anatel e a empresa IDC, que divulgaram um recorde em 2013 com a venda de smartphones no país comparado aos celulares comuns. Segundo Lecheta (2010), o mercado de celulares está crescendo cada vez mais. Estudos mostram que hoje em dia mais de 3 bilhões de pessoas possuem um aparelho celular, e isso corresponde aproximadamente, metade da população mundial. Carvalho (2011) Afirma com base nas estimativas da FAO e da OCDE que a população brasileira poderá crescer 40% nos próximos 10 anos, a população mundial poderá chegar a 8,3 bilhões de habitantes em 2030. Segundo pesquisa do IBG em 2013 no Brasil existem em média 2,05 celulares por habitante. Foram 10,4 milhões de aparelhos comercializados no Brasil em 2013. No cenário mundial os números também são positivos. A IDC é a principal provedora global de inteligência de mercado, serviços de consultoria e eventos para as indústrias de tecnologia da Informação e telecomunicações. Isso é para mostrar a força que essa tecnologia de mão possui ao conectar bilhões de pessoas a rede mundial e fazer com que elas comercializem e comprem, troquem experiências e mostrem para o mundo o que desejam.

Por outro lado agronegócio brasileiro é visto ainda por muitos como uma cultura atrasada em tecnologia quando o assunto é TI o que revelou uma entrevista do IBGE junto ao Ministério da agricultura em 2012 ao visitar o interior das capitais nacionais. O fato é que o elevado número de vendas de smartphones no mundo gerou o barateamento desta tecnologia e hoje muitos profissionais do campo possuem esses aparelhos e não sabem o potencial que esta tecnologia possui se ajustada a um aplicativo móvel para auxílio seja qual for à área ou segmento.

Na atual realidade, a rápida mudança ocorrida nas tecnologias, economias de escala e margens estreitas de lucro, exige acesso constante a informações para tomada de decisões consistentes. Esse desafio, que não é somente tecnológico e sim de natureza organizacional, desafia toda uma geração para encontrar maneiras de gerenciar, compartilhar e atualizar os dados. Para isso, é necessário um sistema de gestão das informações transformando-as em ações estratégicas.

Segundo a APPTA (2014) empresa desenvolvedora de aplicativos moveis a venda anual de smartphones no mundo ultrapassou a inédita marca de 1 bilhão de unidades em 2013, crescendo 38,4% quando comparado com o ano anterior, segundo o International Data Corporation (IDC). Ainda sobre os celulares inteligentes, eles corresponderam a 55,1% das vendas de telefones móveis no ano passado, fazendo frente ao pouco mais de 40% em 2012, disse a IDC. Aqui no Brasil esse número é de 58,1%.

REVISÃO DE LITERATURA

TECNOLOGIA E APLICAÇÃO MÓVEL

Com o grande avanço tecnológico dos aparelhos moveis, acesso a internet e velocidade da troca de informações os profissionais da agricultura não podem mais ficar dentro de escritórios, e devem acompanhar a tecnologia e trabalhar com dispositivos portáteis no meio do campo.

Para Lee (2005), mobilidade pode ser definida como a capacidade de poder se deslocar ou ser deslocado facilmente. No contexto da computação móvel, mobilidade se refere ao uso pelas pessoas de dispositivos móveis portáteis funcionalmente poderosos que ofereçam a capacidade de realizar facilmente um conjunto de funções de aplicação, sendo também capazes de conectar-se, obter dados e fornecê-los a outros usuários. Segundo Schaefer (2004), do ponto de vista empresarial, os dispositivos móveis são ótimos geradores de informação, podendo ser utilizados desde a automação do processo, até nas coletas de informações estratégicas, visto a suas dimensões reduzidas. O mercado corporativo também está crescendo muito, e diversas empresas estão buscando incorporar aplicações móveis a seu dia-a-dia para agilizar seus negócios e integrar as aplicações móveis com seus sistemas back-end. Empresas obviamente visam lucro, e os celulares e smartphones podem ocupar um importante espaço em um mundo onde a palavra "mobilidade" está cada vez mais conhecida (LECHETA, 2010). Segundo Lee (2005), existem quatro principais vantagens dos dispositivos móveis: Portabilidade: capacidade de ser facilmente transportado; Usabilidade: deve ser utilizável por diferentes tipos de pessoas; Funcionalidade: servem a múltiplos propósitos e Conectividade: permitem conectar as pessoas e/ou sistemas e transmitir e receber informações.

Um aplicativo móvel ou app, é um software desenvolvido para dispositivos eletrônico móvel, como um smartphone, um tablet, um telefone celular e PDA. Este aplicativo pode ser instalado diretamente no dispositivo, ou baixado pelo usuário através de uma loja on-line. Aplicativos móveis servem para auxiliar o usuário no dia a dia, esse auxilio pode ser em forma de um GPS, calculadora, câmera fotográfica e muitas outras utilidades.

Algumas aplicações são exclusivamente gratuitas, enquanto outras são comercializadas a valores relativamente e de forma geral acessíveis. Quanto à aplicação paga, geralmente uma percentagem de 20% a 30% é atribuída ao distribuidor e o

restante para o criador da App. A mesma aplicação pode custar um valor diferente dependendo das funcionalidades que ela oferece e do dispositivo para o qual é descarregada.

Originalmente as Aplicações móveis foram criadas e classificadas como ferramentas de suporte à produtividade e à recuperação de informação generalizada, incluindo correio eletrônico, calendário, contatos, mercado de ações, informações meteorológicas entre outras do gênero. No entanto, a crescente procura, a disponibilidade facilitada e a evolução das apps, conduziu à rápida expansão para outras categorias, como jogos, GPS, serviços de informação meteorológica, serviços de acompanhamento de pedidos vários, compra de bilhetes, confirmações de presenças, conexões nas redes sociais, aplicações nas mais diversas áreas, como saúde, desporto, banca e negócios, mercados de ações, etc., tudo isto para a generalidade dos dispositivos móveis. A disseminação no número e variedade de aplicações serviu de fonte de estímulo à investigação e consequente criação de inúmeras Apps para atender as necessidades mais diversas da maioria dos utilizadores.

As Apps tem o propósito de facilitar o dia-a-dia ao seu utilizador, fornecendo-lhe as mais diversas funcionalidades com infinitas possibilidades.

Podem ser utilizadas em qualquer dispositivo móvel podendo, ou não, ter a funcionalidade da geo-localização de forma a tornar a App mais relevante para ser utilizada no local e no momento em que é utilizado, o exemplo dos mapas é o exemplo clássico, mas também pode servir para obter vales de descontos de lojas nas proximidades ou para sugerir pontos de interesse para o utilizador.

Uma das áreas em que os aplicativos têm um enorme potencial é no meio corporativo, trazendo integração e produtividade. No segmento de saúde, Segundo Siddiqui (2013) os dispositivos móveis podem ajudar na manutenção da saúde e prevenção da doença. As Apps desenvolvidas para este efeito podem ter funcionalidades que ajudem melhorar a acessibilidade a tratamentos bem como a rapidez e a exatidão dos exames de diagnóstico (Siddiqui,2013). As Apps podem ter funcionalidades que aproximam os pacientes dos prestadores de cuidados ou podem ajudar em coisas tão simples como a adesão à terapêutica, fazendo com que o paciente não se esqueça da toma dos medicamentos. nos demais segmentos benefícios nas áreas de otimização de processos, melhoria na qualidade da informação, redução de custos, agilidade na tomada de decisão, marketing, vendas e responsabilidade socioambiental também são aguardados quando se utilizam de aplicativos corporativos.

DEFINIÇÃO DE MARKETING

Hoje em dia o termo marketing tomou um sentido popular, erradamente muitas pessoas entendem que marketing se resume simplesmente em uma propaganda para se vender um produto ou serviço, marketing é um apanhado de técnicas e premissas que levaram ao sucesso aqueles que a planejarem e seguirem.

A palavra Marketing em inglês significa ação no mercado, o termo se refere ao ato de analisar as ações de mercado e o seu dinamismo de mercado (LAS CASAS, 1997). É importante lembrar que a principal tarefa do marketing é a identificação das necessidades e desejos não satisfeitos dos clientes, além da colocação no mercado de produtos com qualidade e serviços que proporcionem a satisfação dos clientes, da empresa e da sociedade. Ao cumprir este propósito de satisfação dos clientes, as empresas atendem a tarefa principal do marketing.

Las Casas (1997, p. 26), afirma que se trata de “uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”. Nesta perspectiva, os planos e estratégias de marketing visam alcançar metas individuais e organizacionais, considerando o ambiente de atuação e a responsabilidade da empresa com a promoção do desenvolvimento da sociedade.

Para Barabba (1999), são três grupos que podem afetar e serem afetados por decisões da empresa, sendo:- o cliente: pessoa ou entidade no sistema de distribuição que aceite um produto ou serviço da empresa; a comunidade: composta de clientes e não clientes, os governos que os representam, os grupos de interesses especiais que têm opiniões fortes a respeito de questões específicas e concorrentes;

- a empresa: seus funcionários e todos aqueles que contribuem para a criação, produção ou entrega de seus produtos e serviços (fornecedores, investidores, engenheiros).

Se o conceito de produção ideal era fazer para vender, o conceito de marketing ideal é fazer sob medida, personalizado e individualizado (BARABBA, 1999). O marketing, ao ser visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, representa um esforço em aproximar os clientes e criar soluções que satisfaçam melhor as necessidades destes. Kotler (2000) cita: criar clubes de compras, utilizar estratégias criativas de relações públicas, fornecer produtos de alta qualidade e conquistar a felicidade dos clientes em longo prazo.

MARKETING RURAL

De acordo com a Associação Brasileira de Agribusiness – ABAG – o ambiente de marketing no agronegócio inclui: os fornecedores de bens e serviços para a agricultura; os produtores rurais; os processadores; os transformadores e distribuidores; e todos os envolvidos na geração de fluxo dos produtos de origem agrícola até o consumidor final. Para efetuar a venda desses produtos é necessária a realização de um estudo profundo das tendências, ou seja, a laboração de um planejamento no mercado.

O marketing rural como o próprio nome já diz é voltado para o mercado do campo antes da porteira, dentro da porteira e depois da porteira, porém na prática isso não tem ocorrido, hoje o que se vê na mídia de massa são as grandes empresas exibindo somente o depois da porteira, onde se concentram grandes margens de lucros enquanto a área de insumos e produção passam despercebidas. Isso é esconder uma fatia enorme do mercado do agro.

Para Padovani (Revista Recall, 2012. Ed 47 p.7) a preocupação com o marketing rural começou na década de 70 quando alguns agrônomos divulgavam seus produtos sem muito conhecimento das técnicas de marketing. Hoje contamos com feiras internacionais e nacionais, o setor está mais profissionalizado nesse sentido.

No que se trata de marketing no agribusiness, Megido e Xavier (1998, p. 93), destacam que “Marketing industrial, rural, de serviços, de varejo, educacional, internacional, institucional, direito, de relacionamento, business to business, business to consumer, político”, entre outros, fazem parte do que se compreende por marketing do agronegócio.

No Brasil, temos uma Associação Brasileira de Marketing Rural - a ABMR, que vem realizando um bom trabalho no sentido de agregar a massa crítica e realizar pesquisas de interesse das organizações que atuam nesta área.

Há restrições, ainda, no entanto, as empresas agroindustriais, particularmente as que não se profissionalizaram, notadamente em seu esforço de comunicação e marketing, porque elas permanecem apegadas a uma visão tradicional, muito discreta e pouco interessadas em compartilhar informações com a sociedade e formadores de opinião.

Para Lucio Lambranco (2003, p.12), o investimento em marketing para o agronegócio brasileiro está concentrado na porteira para dentro e, por causa disso, é feito quase que exclusivamente pelas empresas e segmentos de insumos, é o que pode ser percebido em

praticamente todos os participantes e finalistas desse ano da Mostra da Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR).

O conceito de Marketing Rural deve ser visto no sentido amplo e abarcar não apenas as empresas que produzem insumos ou produtos ou prestam serviços, mas as universidades, os institutos de pesquisa, o sistema financeiro, as cooperativas, as ONGs, as empresas dedicadas à agricultura familiar, as empresas estaduais de pesquisa agropecuária, as secretarias de agricultura e o próprio Ministério, e , inclusive, as publicações da área, que nem sempre conseguem impor-se junto aos potenciais anunciantes.

MARKETING MIX 4P'S

Jerome McCarthy foi um o primeiro a desenvolver e utilizar o modelo dos 4's, tal modelo de ação visa trabalhar quatro aspectos mercadológicos, como forma de influenciar o consumidor na compra de um produto. Este modelo de ação é uma estratégia de marketing Mix. Os 4Ps são resultado da simplificação de doze elementos constituintes do marketing Mix até chegar nas quatro "variáveis básicas" que são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Os 4Ps representam 4 forças exercidas sobre o consumidor final durante o processo de venda de um produto ou serviço. Segundo Kotler (2000), os 4 P'S abrangem praticamente todos os pontos de contato e influência sobre o consumidor, da produção até o consumo, simplificando a análise e definição de estratégias mercadológicas.

O Mix de marketing representa um grupo de fatores-chave no marketing, para criar um posicionamento competitivo de mercado para um produto ou serviço que se deseje comercializar. McCarthy (1975), um dos primeiros a incorporar este conceito, o Mix de marketing se refere a aspectos que devem ser mapeados e considerados em todas as atividades de marketing, para se atingir os objetivos da empresa. Segundo Levitt (1990), “um produto não é um produto a não ser que seja vendido. Do contrário, é apenas uma peça de museu”.

PREÇO

Preço é o valor monetário de um determinado bem, produto ou serviço, entendido como quanto você está disposto a pagar para adquirir algo, este valor é chamado de

preço, nele estão os custos de produção e de comercialização, esses fatores também ajudam a compor o preço. O mesmo é influenciado pela procura, demanda e percepção de valor que o consumidor atribui a determinado produto. Quanto mais benefícios o consumidor perceber no produto desejado, maior será o preço que o consumidor estará disposto a pagar para ter acesso a ele. Para Serrentino (2009), o valor que o consumidor atribui ao produto é a relação entre seu benefício percebido e o seu custo. Para Nunes (2008), o preço é fator fundamental para o sucesso de um produto, em alguns casos o fato do preço ser elevado, ou seja, de alto custo pode favorecer o sucesso do mesmo. Isso faz com que o preço possa ser trabalhado de diversas maneiras para cada setor e segmento.

PROMOÇÃO

Promoção é a ação de colocar o seu negócio na praças, é a estratégia de comunicação, onde a ideia é transmitir o seu produto ou serviço para que se destaque dos demais. Kotler (2004) define promoção do seguinte modo, “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. A promoção de um produto ou serviço engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, dentre todas as opções existentes. Segundo Mestriner (2008), a propaganda, a promoção de vendas, o marketing e a exposição dos produtos no ponto de venda e a força de vendas são os principais aspectos de comercialização dos produtos no varejo.

Para Nickels e Wood (1997), promoção é a forma de comunicação entre alguém vender um produto e alguém compra um produto. Eles propõem uma comunicação ampla que não esteja restrita à comunicação tradicional de marketing, mas integrada, envolvendo relacionamentos longos com todos os stakeholders, ou seja, aqueles que estão a sua volta. A comunicação, segundo os autores, visa a que o consumidor adquira os produtos da empresa através da fixação prévia da mensagem na mente do consumidor.

PRAÇA

A praça é o local onde os clientes encontram o que procuram, para ter sucesso é preciso que o seu produto ou serviço esteja na praça certa, daí a necessidade do estudo

deste P em especial, isso irá influenciar diretamente na saída do produto. Conforme Kotler (2003), para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa. Segundo Casas (2006, p.213) “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”. Desta forma, o fabricante elege os meios de distribuição da maneira que possam vender produtos em determinados locais. Em suma, a distribuição é a área de atuação de venda da organização. Os vários modelos de distribuição compõem a forma de distribuir o produto.

O canal distribuição “é uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa do marketing”. Para Rocha (1999) os motivos para que um fabricante deseje envolver-se com a distribuição de seus produtos podem ser muitos, entre eles destacam-se: redução da dependência estratégica em relação ao varejo; melhor planejamento em longo prazo; contato direto com o consumidor; redução da concorrência no âmbito do canal ponto de venda; exposição dos produtos de forma mais adequada.

PRODUTO

Produto é o resultado de trabalho, tempo e capital que resulta e uma matéria final a qual ira atender as necessidades do usuário, podendo ser físico ou não e que tenha o objetivo de ser comercializado. Kotler (2004) define o produto como a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência. Segundo Madruga et. al. (2004), o produto “além de corresponder às necessidades e aos desejos dos consumidores, oferece benefícios e valores como conforto, prestígio e segurança”.

De acordo com Kotler (2004), todo produto existente no mercado satisfaz a uma série de benefícios ao consumidor, alguns deles perceptíveis e outros imperceptíveis. Cada produto abrange cinco níveis de benefícios, do mais elementar, que representa o motivo primordial de uma determinada compra, até benefícios potenciais que aquele produto pode trazer.

EMPRESAS QUE CRIAM E UTILIZAM APLICATIVOS MOVEIS PARA O SETOR DE AGRONEGÓCIO

FMC CORPORATION - FMC AGRÍCOLA BRASIL

No Brasil a FMC Corporation atua com um aplicativo móvel chamado “FMC Agrícola Brasil” que permite identificar doenças e pragas nas lavouras com o uso de smartphone no campo. O serviço é gratuito e a “FMC Agrícola Brasil” conta com maior acervo de imagens agrícolas do Brasil, informações dos produtos e vídeos técnicos. A FMC Agricultural Products facilitará o dia a dia da comunidade rural, parceiros, jornalistas e interessados no agronegócio com o lançamento do seu mais novo aplicativo para tablet e celular “FMC Agrícola Brasil”. O software possibilita e auxilia na identificação das plantas infestantes, pragas e insetos nas lavouras por meio de todo o acervo de manuais técnicos completos produzidos e elaborados pela FMC e pesquisadores e especialistas parceiros. “De forma simples e dinâmica, os produtores poderão definir corretamente, as doenças e pragas nas lavouras, tornando o dia a dia mais rentável e produtivo. O “FMC Agrícola Brasil” está disponível gratuitamente na AppStore e no Android Market.”, destaca a gerente de comunicação da FMC, Fernanda Teixeira. Além disso, o aplicativo disponibiliza também ao navegador o maior acervo de imagens agrícolas de todo o Brasil, todas as informações da FMC como vídeos e materiais técnicos de produtos, coletâneas, a Revista FMC Square, além de todo o conteúdo exclusivo e ferramentas interativas. “Tudo isso com um simples toque de dedo”.

BASF

DIGILAB MOBILE

O Digilab Mobile é um aplicativo móvel da BASF, feito para usuários dos sistemas Android e Apple. Com essa tecnologia, produtores rurais poderão capturar imagens de potenciais pragas, doenças e plantas daninhas feitas a partir de seus smartphones e compará-las às imagens existentes no banco de dados, que já conta com mais de 200 imagens em 15 culturas distintas. O objetivo é fornecer respostas ainda mais rápidas para diagnósticos nas propriedades rurais e facilitar a tomada de decisão quanto à aplicação dos agroquímicos.

Embora o Digilab 2.0 já ofereça mobilidade e rapidez, o Digilab Mobile visa, em paralelo, proporcionar um manuseio ainda mais simples e de oportunidade. Com esse serviço o produtor não precisa mais enviar amostras de plantas ao laboratório e esperar dias para obter o diagnóstico. Basta fotografar uma possível praga ou doença com seu telefone para que possa compará-la às informações do banco de dados e obter uma resposta bastante precisa.

TERRA VIVA

O App Oficial do Terraviva é um aplicativo móvel que funciona como um canal de informações completas sobre o agronegócio do Brasil, está disponível gratuitamente para todos online. No aplicativo é possível acompanhar o canal ao vivo, notícias e cotações em tempo real. O Terraviva é o canal de agronegócios do Grupo Bandeirantes de Comunicação e um dos principais veículos do segmento no país. É uma marca forte e reconhecida que leva ao telespectador do campo e da cidade a informação completa e o debate essencial sobre a agropecuária brasileira. O canal possui uma grande capacidade de geração de conteúdo do agronegócio. Uma rede de distribuição que integra TV aberta via satélite, TV por assinatura, internet e agora aplicativos.

EMBRAPA

O governo tem trabalho para convencer as operadoras a anteciparem o acesso à Internet nas áreas rurais que ainda hoje é bastante deficitário, por outro lado a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) lançou o primeiro aplicativo para smartphones e tablets voltado ao campo.

O programa chamado de “Suplementa Certo”, foi desenvolvido em parceria com a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul com o objetivo de ajudar criadores na escolha de produtos e estratégias pertinentes à nutrição de bovinos de corte.

Segundo a Embrapa, o aplicativo ajuda na comparação de diferentes tipos de suplementação, com impacto direto na análise de custo-benefício no período seco ou seja, quando há semi confinamento e por isso mesmo a época na qual a suplementação é mais importante.

MINHA EXPERIÊNCIA: A ESTRATEGIA DE MARKETING EM SI

Ao ingressar no estagio foi necessário aprender como o mercado de aplicativos funciona e tentar unir meu conhecimento durante a universidade e o ambiente real fora dela. O curso de gestão de agronegócios da Faculdade Unb Planaltina é um curso novo, com uma visão bastante voltada para a administração das atividades antes, dentro e depois da porteira, não se aprofunda muito quando o assunto é a inovação no campo e no setor em específico, a visão de inovação abordada no curso é no sentido lato-senso. Dessas áreas da administração ou gestão das atividades do setor de agronegócio, me interessei por marketing e atualidades traduzindo, marketing para atrair tecnologia para dentro do campo e para o setor em geral. Surge então a oportunidade de cursar o estagio obrigatório supervisionado em uma empresa que trabalha em um novo modelo de tecnologia da informação, tal modelo tem como principal ferramenta os smartphones e outros dispositivos moveis de comunicação inteligente. Trabalhar uma estratégia de marketing em cima de um aplicativo móvel para trair empresas do agronegócio para essa nova forma de comunicação global. Prever qual será a próxima tendência na tecnologia da comunicação é o objetivo principal para que se chegue à frente dos demais desenvolvedores de aplicativos moveis.

Prever novas tendências é uma tarefa extremamente difícil e na maioria das vezes impossível para as pequenas empresas, as quais não possuem capital nem departamento de pesquisas para realizarem essa tarefa. Dai vem a necessidade de estar mergulhado nesse universo de novas oportunidades, é andando por ele que se prevê o que vem por ai.

Sendo assim, passei meses baixando novos aplicativos, testando, comprando e vendendo, tudo isso para se familiarizar e sentir esse ambiente extremamente dinâmico. Pois bem, se por um lado a coisa é extremamente sofisticada e tecnológica por outro existe um universo de coisas ultrapassadas que serão revolucionadas pelos smatphones e aplicativos moveis, um exemplo é a maneira como se chama um taxi ou se espera um ônibus em ambos os casos é possível através do aparelho e um aplicativo saber onde, quando e quanto irá precisar esperar ou pagar para entrar em um desses.

Meu trabalho na empresa AquiÓ!Brasil é dar apoio às atividades de marketing e planejamento estratégico voltado para empresas do setor do agronegócio. Este setor em especial ainda possui uma dificuldade em absolver novas tecnologias que não estejam

ligadas diretamente a produção, nesse caso depois da porteira é onde estão os aplicativos moveis. Como visto em outra seção do relatório a maioria das empresas do agronegócio brasileiro tem como ocupantes no cargo de marketing agricultores, engenheiros agrônomos, agrônomos e diversos outros profissionais que não são e não entendem do novo marketing que vivemos hoje onde tudo está na rede de internet, em aplicativos, no smartphone na tv. O marketing rural brasileiro segundo Tejon professor e doutor no assunto esta ultrapassado e nas mãos de pessoas que não sabem o que fazer com ele. Isso enfraquece a abrangência que o setor poderia alcançar no país.

ESTRATÉGIA UTILIZADA: 4 PS

Começa aqui o meu trabalho de apoio ao departamento de marketing da empresa para atrair empresas do agronegócio a participarem desse novo mercado de telecomunicações e aplicativos moveis. Em primeiro plano foi necessário listar e encontrar as empresas do ramo de agronegócios, através de um cadastro fornecido pela universidade onde nele havia o numero de empresas do agronegócio em Brasília e alguns telefones para contato. Feito isso, teve que se buscar em paginas da web sobre empresas e escritórios em Brasília que fizessem parte do agronegócio também. Com essa lista elaborada contendo telefone, local, nome e área de atuação da empresa, comecei a fazer uma sondagem de uma por uma, para saber se já estão usufruindo de algum aplicativo ou ate mesmo desenvolvido o seu próprio aplicativo oque é muito comum por parte das multinacionais como a Basf e a Bayer. Para facilitar, organizar e controlar o processo de contato com essas empresas, tive que separa-las em grupos de dez por vez. O motivo dessa divisão é pelo fato de que cada empresa em especial tivesse que ser sondada para que fosse feito o primeiro contato do aplicativo, conhecer a quem se ira abordar aumenta significativamente as chances de se fazer um contato de sucesso.

TRABALHANDO OS 4 PS.

PRODUTO:

O produto em questão é um aplicativo móvel chamado AquiÓ!Brasil, ele foi criado para atender a uma demanda de pessoas que usam seus aparelhos moveis para se localizarem e pesquisar por locais ou produtos os quais não sabem onde encontrar. Antes de dar inicio a criação do aplicativo trabalhado, foi realizado um levantamento através da plataforma do googleplay e appstore, que são lojas de comercialização de aplicativos moveis para saber quantos e o quão bom são os aplicativos semelhantes disponíveis. Foi constatado que existem vários aplicativos de busca semelhante, porem em cada um foi percebido um detalhe que ficou esquecido ou mal trabalhado. Em cima desses detalhes foram feitas melhorias e adaptações para que o AquiÓ!Brasil tivesse o que a de melhor dentre os aplicativos do mesmo escopo, claro que com suas ideias próprias sem perder a originalidade.

O aplicativo não foi pensado para um setor de mercado em especial, ele é de proveito de todo e qualquer um que deseje adquirir o serviço de geo-localização e comercialização móvel. Para tornar nosso produto mais atrativo para empresas do agronegócio foi preciso um contato direto com os responsáveis para uma apresentação solida do produto e sua eficiência. Mostrar que através do aplicativo a empresa parceira passa a estar online 24 horas em qualquer aparelho que tenha o aplicativo instalado em seu sistema, disponível para visualização de seu perfil e contato, a possibilidade de ser encontrada por qualquer pessoal e ser levada até o local usando o aplicativo. Essa apresentação foi importante para a consolidação da funcionalidade do aplicativo para essas empresas.

Pensado em Brasília e desenvolvido em São Paulo. O aplicativo conta com um sistema de busca e localização através de GPS onde o usuário pode buscar a empresa ou negocio que ele deseja encontrar em qualquer parte do mundo. Feito isso na tela do aparelho são dispostas as opções que foram localizadas então o usuário escolhe a que deseja e será guiado pelo próprio aparelho até o local de destino. O produto em questão serve para trazer a superfície empresas que estão escondidas ou com difícil acesso a novos clientes.

PREÇO:

Os custos para desenvolvimento, criação e comercialização de um aplicativo são relativamente baixos dependendo do que deseja criar, por isso que muitos são gratuitos ou baratos. Com a quantia de 50 mil reais, é possível criar um bom aplicativo que pode vir a valer milhões de reais. O Preço para se adquirir o serviço do aplicativo AquiÓ!Brasil se baseia no custo de manutenção das informações, já que uma vez criado e pago com um investimento destinado para isso, basta à manutenção do aplicativo. As empresas do agronegócio quando questionadas sobre o preço, demonstraram aceitação por considerarem que um único cliente guiado pelo aplicativo até a empresa pode adquirir um produto ou serviço que supere o valor do investimento com o aplicativo.

O AquiÓ!Brasil é totalmente gratuito, o que ajuda a atrair bastantes usuários para o aplicativo, porem para aqueles que desejam incluir o seu negocio para ser localizado é preciso investir um valor que vai de 300 reais a 600 reais, valor este pensado para ser mais competitivo sem deixar de ser lucrativo, onde em cada faixa de preço são disponibilizados serviços diferenciados tais como: Fotos, Vídeos, Site, E-mail, Telefone e outros mais.

O preço é o nosso maior diferencial já que nos demais aplicativos semelhantes o valor inicial começa com o mais alto valor praticado pelo AquiÓ! cuja quantia é de 600 reais, isso ocorre pelo fato das demais empresas terem uma maior estrutura organizacional o que faz com que tenham que cobrar mais caro para arcar com seus custos, isso nos ajuda a ganhar espaço uma vez que o AquiÓ!Brasil tem um preço mais acessível e uma funcionalidade superior aos demais aplicativos.

PRAÇA:

A praça que a empresa utiliza são lojas que vendem o serviço do aplicativo, localizadas por todo o DF, conta também com representantes que realizam o telemarketing para empresas do agronegócio para oferecer o serviço e realizar visitas para demonstração e fechamento de negócio. A internet também é um ambiente explorado para fazer com que o aplicativo seja adquirido por interessados, através do site da empresa pode-se solicitar uma visita pelo cliente e ser atendido por um vendedor externo. As pessoas encontram o aplicativo para baixa-lo nas lojas virtuais, neste caso existem duas opções para isso, uma por meio de um link da web que dá início automático ao download ou acessando uma loja virtual direto do aparelho móvel, em ambos os casos a internet é fundamental para acesso a esses aplicativos. Neste caso a praça é a mesma para todo mundo o que irá diferenciar um do outro é a promoção que será adotada. A promoção do AquiÓ!Brasil nesta praça é colocar o aplicativo no topo das listas de sugestões e buscas.

A versatilidade é uma das vantagens da tecnologia atual, o aplicativo pode ser baixado em qualquer aparelho móvel que tenha suporte para aplicações móveis o que ajuda a popularizar. As empresas que desejam fazer parte do aplicativo podem entrar em contato através do site da empresa ou por telefone mas na maioria dos casos enviamos um representante até as empresas para que apresente o aplicativo e que concretize a parceria. Estamos disponíveis na rede, a internet é a praça ideal para o nosso negócio.

É nesse ponto em que mais nos diferenciamos, por ter uma estrutura enxuta e bem organizada é possível praticar um preço a baixo da média porém com um serviço acima da média e é esse o nosso diferencial dos demais aplicativos, o preço é o lado mais forte do nosso marketing Mix.

PROMOÇÃO:

Para tornar algo atrativo para qualquer empresa é preciso que o interessado mostre as vantagens às quais tem a oferecer caso a empresa receptora da informação esteja disposta a investir em seu produto ou serviço. Essa comunicação é de extrema importância, pois transmitir essas vantagens de forma clara e objetiva pode ser o que irá determinar o fechamento positivo ou negativo do negócio. Para as empresas do agronegócio visitadas, foram encaminhados pessoas com informações solidadas e bem elaboradas para que não restassem dúvidas sobre a utilidade e benefícios do aplicativo oferecido. A internet é um dos ambientes ideais para promoção de aplicativos, pois através dela utilizamos todos os artifícios das redes sociais, do youtube, instagram, facebook, sites de aplicativos e diversas outras maneiras de promover nosso produto. A empresa participa também de feiras por todo o Brasil para divulgar o aplicativo, já participamos da ABRAPPS, da feira de empreendedorismo da UNB, feiras em São Paulo e Rio de Janeiro. Estamos na rota dos grandes negócios, contamos também com ações de marketing por Brasília como em parques, bares e restaurantes.

Com este plano descrito a cima montado partiu-se para a prática, de segunda a sexta foram realizadas ligações de telemarketing para as empresas do agronegócio, nesse contato foram passadas todas as informações sobre o aplicativo e dúvidas que surgissem, feito isso tentamos agendar uma visita com um de nossos representantes para que seja concretizado o negócio.

O resultado desse trabalho de marketing Mix e contato com empresas de agronegócio não foi dos melhores, o que já era esperado pela empresa desde o começo. Isso pelo fato da cultura das pessoas em utilizar aplicativos para entretenimento e pouco para negócios, realidade brasileira percebida pela empresa pelas viagens por todo o país. Percebemos que as empresas do setor aqui em Brasília ainda não veem aplicativos como diferencial para o seu negócio enquanto empresas de outros setores como o de gastronomia e o de veículos, por exemplo, viram no AquiÓ!Brasil uma nova forma de atrair novos clientes. Iremos continuar trabalhando para crescer e melhorar nosso serviço, continuar a disseminar a cultura de aplicativos como ferramentas no dia a dia até que tenhamos o desempenho desejado. Acreditamos que a empresa esta alinhada aos 4ps temos um preço segundo o mercado bastante competitivo, contamos com um produto que funciona e atende todos os requisitos oferecidos, estamos presentes em todas as praças que dizem respeito ao nosso seguimento e contamos com uma equipe

de promoção que tem trazido ótimos resultados. O que legitima esse argumento são os mais de 100.000 usuários do aplicativo e os mais de 2 mil estabelecimentos cadastrados isso reflete que esta sendo feito um bom trabalho de marketing Mix.

ANALISE

Analisando todo esse contexto entre marketing, tecnologia da informação e atividades do setor de agronegócios brasileiro, fica claro a demora em absorver esses avanços tecnológicos pelo setor e de como o marketing rural é mal utilizado e aproveitado pelas empresas nacionais, quase nada se vê na mídia sobre essa área econômica extremamente forte e importante no Brasil. As inovações rapidamente absorvidas são aquelas ligadas diretamente a produção e processamento o que ficou claro quando Megido em uma entrevista ao canal rural diz que o agronegócio olha mais para a terra do que para o ar, isso que dizer que o que está no campo é sempre visto primeiro e depois se olha ao que está a sua volta. Com a evolução da velocidade de troca das informações o mundo ficou mais fácil, comprar um produto já não se faz necessário estar presente no local assim como se quiser saber como esta do outro lado do mundo também não se faz necessário estar presente, basta consultar o aparelho móvel com um aplicativo para isso. Essa facilidade assusta muita gente hoje em dia, pois evoluímos tão rápido que não tivemos tempo de nos acostumar com tal crescimento. O setor do agronegócio é um setor que passou por muitos anos isolado da tecnologia, apesar de ser um mercado globalizado onde produzimos em um continente e mandamos para o outro, porem as informações se perdem ao longo da cadeia e ficam restritas a seus agentes de ponta que comercializam tais produtos.

Fazer com que as empresas utilizem aplicativos moveis e smartphones como ferramentas de trabalho levará alguns anos, pois será preciso um amadurecimento organizacional e pessoal frente a essa tecnologia, hoje a maioria das pessoas não veem aplicativos como forma de movimentar dinheiro e os empresários do setor na capital demonstraram com comportamento que ainda não é hora de apostar nesse ramo, comportamento esse ao ponto de não se preocuparem em saber se seus concorrentes já estão utilizando ou não. Com isso podemos inferir que a empresa ao tomar essa postura esta fadada ao atraso e consequentemente a falir.

CONCLUSÃO

Conclui-se inicialmente a partir das empresas visitadas em Brasília pelo aplicativo no período de 2013 até 2014 para realização deste trabalho, que as mesmas demonstraram desconfiança quanto a eficiência e utilidade de aplicativos móveis para telefones inteligentes, a estratégia de marketing Mix aplicada evidenciou essa timidez de apostar em novas tecnologias que não estejam ligadas diretamente a produção. Os aplicativos móveis são frutos de uma nova tendência tecnológica da utilização de aparelhos móveis para orientação pessoal e profissional. Aprender a lidar com essas aplicações além da diversão é o próximo passo a ser dado, o fato da maioria das pessoas as quais ouvimos e nos relacionamos utilizarem os aplicativos apenas para entretenimento, mostra que ainda é preciso um amadurecimento para extrair o máximo dessa ferramenta.

Ficou claro para a empresa que, a maioria das pessoas e empresas da capital as quais estão ligadas ao setor do agronegócio ainda não reconhece o quão inovador é o mercado de aplicativos móveis e o quanto isso pode beneficia-los tanto na produtividade quanto na comercialização de produtos, tudo por pura tradição e medo do que é novo. Os aplicativos com funções extraordinárias ainda são novidade para muita gente o que nos faz esperar por um amadurecimento desse mercado no Brasil. Já o agronegócio brasileiro ainda terá que esperar um bom tempo para popularizar essa tecnologia, mas não por falta dela, mas sim pelo tradicionalismo rural de que a tecnologia pode beneficiar apenas a produção. Isso pode ser quebrado se as empresas do agronegócio começarem a enxergar que precisam romper a cultura de que o campo é atrasado, o que não é. Por outro lado as grandes multinacionais não dispensam essa fatia crescente de mercado, sempre estão em busca de inovar para serem cada vez mais competitivas, empresas como a Basf, Bayer, Monsanto e outras grandes possuem equipes especializadas para criarem seus próprios aplicativos e assim por diante.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing. Tradução: Bazán Tecnologia emLingüística; revisão técnica Arão Sapiro**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

MEGIDO, José T.; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusiness**. 3. ed. São Paulo: Atlas 1998.

PINHO, José Benedito. **Marketing em agribusiness: as tendências evolutivas do marketing rural**, n. 03, a. 07. DER/UFV, Viçosa/MG, jul./set. 1996. p. 20-23.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico- Estratégia e Gestão**. Editora Pearson education do Brasil. São Paulo – SP, 2004.

SOUKI, G.Q.; SALGADO, J.M. **Limites cognitivos do administrador rural: a informática ampliando a racionalidade das decisões**.

In: INFOAGRO 2000 – **Congresso e Mostra de Agro informática. Anais... Ponta Grossa-PR**, Fundação ABC-Castro-PR, 2000.

VIEIRA, E.P.; BRIZOLLA, M. M. **A influência da mecanização da atividade agrícola na composição do custo de produção**. Disponível em: <http://www.furb.br/congressocont/_files/CCG%20152.pdf>.Online.Acesso em: 15 abr. 2009.

Associação Brasileira de Marketing: <http://www.abmn.com.br/menu/index.asp>

Kotler Marketing Group, Inc.: <http://www.kotlermarketing.com/phil1.shtml>

Book Market: <http://www.bookmarket.com>

E-Book: <http://www.igpromo.com.br/ebooks.asp>

Kart, Whitfield (12 de Marco, 2013)
<http://www.portioresearch.com/en/blog/2013/fast-growth-of-apps-user-base-in-booming-asia-pacific-market.aspx>

International Telecommunication Union (ITU), (2013)
<https://itunews.itu.int/En/3741-Mobile-subscriptions-near-the-78209billion-markbrDoes-almost-everyone-have-a-phone.note.aspx>

ABI Research (4% de Marco, 2013) <https://www.abiresearch.com/press/android-will-account-for-58-of-smartphone-app-down>
http://apps.samsung.com/venus/main/getMain.as?COUNTRY_CODE=PRT