

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
CURSO DE GRADUAÇÃO CIÊNCIAS AGRONÔMICAS E AMBIENTAIS
CURSO DE AGRONOMIA

Gabriel Araldi

**CULTIVANDO PARCERIAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE
A PERCEPÇÃO DE AGRICULTORES ACERCA DE PARCEIRAS
COMERCIAIS**

FREDERICO WESTPHALEN, RS
2023

Gabriel Araldi

**CULTIVANDO PARCERIAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A
PERCEPÇÃO DE AGRICULTORES ACERCA DE PARCEIRAS COMERCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Agronomia, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) – Campus Frederico Westphalen, como requisito parcial para obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Panno

FREDERICO WESTPHALEN, RS
2023

Gabriel Araldi

**CULTIVANDO PARCERIAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A
PERCEPÇÃO DE AGRICULTORES ACERCA DE PARCEIRAS COMERCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Engenharia Mecânica, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) – Campus Frederico Westphalen, como requisito parcial para obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Aprovado em 04 de Dezembro de 2023:

Prof. Dr. Fernando Panno
(Orientador)

Prof. Dr. Arlindo Jesus Prestes de Lima
Membro 2 da banca de avaliação do trabalho (UFSM)

Mestrando Cleiton Antônio Busatto
Membro 3 da banca de avaliação do trabalho (UFSM)

Frederico Westphalen, RS
2023

AGRADECIMENTOS

Ao refletir sobre esta jornada incrível, não posso deixar de expressar minha profunda gratidão a todos que tornaram este momento possível. A realização deste projeto não seria completa sem o apoio daqueles que estiveram ao meu lado desde o início.

Agradeço a Deus por ser a luz que guia meus passos, a fonte de força que me sustenta nos desafios e a essência que ilumina cada conquista, inspirando gratidão em cada momento da minha jornada.

A meus pais, Amarildo Luiz Araldi e Irengarte Holdefer Araldi, agradeço por serem minha fonte inesgotável de inspiração. Seu amor, sabedoria e apoio constante moldaram o caminho que trilhei até aqui. Cada conquista é uma celebração de sua dedicação e incentivo.

A meu irmão, Rafael Araldi, agradeço por compartilhar risos, desafios e triunfos comigo. Sua presença foi uma força impulsionadora e uma bênção que enriqueceu minha jornada.

Aos meus queridos amigos, Alexandre Rubert, Alisson Borcioni, Cristian da Silva Glier, Elyn Soares Chicatte, Graziela Ulbrik, Leonardo Marin, Leonardo Moí da Luz, Luiz Fernando Pezzini Ribas, Luis Fernando Bonini Pires, Lucas Bratz, Maria Eduarda Brembati, expresso minha sincera gratidão. Cada um de vocês contribuiu de maneira única para o sucesso deste empreendimento. Juntos, enfrentamos desafios, celebramos conquistas e construímos memórias que levo comigo para sempre.

Gostaria de expressar minha mais profunda gratidão à Universidade Federal de Santa Maria, uma instituição que tem sido o palco fundamental para minha jornada acadêmica. Agradeço sinceramente por proporcionar um ambiente de aprendizado excepcional, repleto de recursos e oportunidades que enriqueceram minha experiência educacional. À comunidade acadêmica, professores e funcionários, minha admiração e reconhecimento pelo comprometimento com a excelência. Em especial, quero estender meus agradecimentos ao meu orientador, Fernando Panno, cuja orientação sábia e apoio foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Sua expertise e dedicação moldaram não apenas meu trabalho, mas também meu crescimento como acadêmico. Estou imensamente grato por ter tido a oportunidade de aprender sob sua orientação e inspiração.

Que este seja apenas o início de muitas realizações compartilhadas. Estou profundamente agradecido por ter uma rede tão excepcional de pessoas incríveis ao meu redor.

RESUMO

CULTIVANDO PARCERIAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A PERCEPÇÃO DE AGRICULTORES ACERCA DE PARCEIRAS COMERCIAIS

AUTOR: Gabriel Araldi
ORIENTADOR: Fernando Panno

Este estudo tem como objetivo investigar o relacionamento entre produtores rurais e empresas de insumos agrícolas, enfatizando a importância dessas parcerias no êxito das propriedades rurais e identificando os principais fatores que moldam essas conexões. Para atingir esse objetivo, conduziram-se entrevistas com cinco produtores rurais, cada um apresentando distintos níveis de escolaridade, gêneros e tamanhos de propriedade. Realça-se a relevância das empresas de insumos agrícolas no contexto da agricultura moderna e como tais relações podem positivamente impactar a produtividade e a rentabilidade dos produtores. A metodologia compreende a aplicação de uma entrevista semiestruturada aplicada aos produtores, abordando tópicos como escolaridade, número de pessoas envolvidas na propriedade, uso de tecnologia, fontes de renda, entre outros. Os resultados evidenciam que, apesar das variações individuais entre os produtores, todos partilham a crítica importância dessas empresas para o sucesso de suas propriedades. Fatores como satisfação com o atendimento ao cliente, confiança nas empresas e transparência nas relações comerciais são destacados como fundamentais na construção de parcerias duradouras. Além disso, a incorporação de tecnologia desempenha um papel significativo na otimização das operações e na melhoria da comunicação entre produtores e empresas de insumos.

Palavras-chave: Relações comerciais. Agricultura. Fornecedores de insumos. Parcerias. Agricultores.

ABSTRACT

CULTIVATING PARTNERSHIPS: AN EXPLORATORY STUDY INTO FARMERS' PERCEPTIONS OF BUSINESS PARTNERSHIPS

AUTHOR: Gabriel Araldi
ADVISOR: Fernando Panno

This study aims to investigate the relationship between rural producers and agricultural input companies, emphasizing the importance of these partnerships in the success of rural properties and identifying the main factors that shape these connections. To achieve this goal, interviews were conducted with five rural producers, each with different levels of education, genders and property sizes. The relevance of agricultural input companies in the context of modern agriculture and how these relationships can positively impact producers' productivity and profitability was highlighted. The methodology comprises the application of a semi-structured interview applied to producers, covering topics such as schooling, number of people involved in the property, use of technology, sources of income, among others. The results show that, despite individual variations between producers, they all share the critical importance of these companies for the success of their properties. Factors such as satisfaction with customer service, trust in companies and transparency in commercial relations are highlighted as fundamental to building lasting partnerships. In addition, the incorporation of technology plays a significant role in optimizing operations and improving communication between producers and input companies.

Keywords: Trade relations. Agriculture. Input suppliers. Partnerships. Farmers.

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Tecnologia nas propriedades | 17 |
| Tabela 2 - Relacionamento com empresas de insumos | 17 |
| Tabela 3 - Relacionamento com Empresas de Venda de <i>Commodities</i> | 18 |
| Tabela 4 - Considerações Finais | 18 |

SUMÁRIO

Sumário

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA | 10 |
| 2.1 Agronegócio Brasileiro | 10 |
| 2.2 Marketing no Agronegócio | 11 |
| 2.3 Negociação e transações futuras de produtos agrícolas básicos. | 14 |
| 3 MATERIAL E MÉTODOS | 16 |
| 3.1 Classificação do estudo | 16 |
| 3.2 Coleta dos dados | 16 |
| 3.3 Análise e interpretação dos dados | 17 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO | 18 |
| 4.1 Particularidade e Percepções do Produtor 1 | 20 |
| 4.2 Particularidade e Percepções do Produtor Produtor 2 | 22 |
| 4.3 Particularidade e Percepções do Produtor Produtor 3 | 25 |
| 4.4 Particularidade e Percepções do Produtor Produtor 4 | 26 |
| 4.5 Particularidade e Percepções do Produtor Produtor 5 | 29 |
| 4.6 Síntese das Análise das Práticas e Percepções de Cinco Produtores Rurais | 31 |
| 5 CONCLUSÃO | 33 |
| 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 34 |
| APÊNDICE | 38 |

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as pesquisas de mercado têm expandido suas perspectivas de análise, incorporando variáveis sociais, políticas, culturais e históricas como elementos explicativos das decisões estratégicas, da formação de preços, das estruturas organizacionais e das configurações empresariais, entre outros aspectos. A Sociologia Econômica, por exemplo, aborda o mercado como uma construção que se desenvolve a partir das interações entre atores que mantêm relações de conhecimento, cooperação e competição. As estratégias desses autores variam em consonância com os recursos à disposição, a posição que ocupam no contexto social e sua trajetória histórica, como discutido por acadêmicos como Schneider (2016) e Conterato et al. (2011).

No contexto das cadeias agroindustriais, o aumento da demanda por produtos alimentícios tem gerado uma necessidade crescente de diferenciar os produtos e abordar questões relacionadas à segurança alimentar. Nesse contexto, a coordenação dessas cadeias desempenha um papel crucial na abertura de novos mercados, como destacado por Ferreira e Padula (2002).

No Brasil, tem havido um aumento significativo na formação de cadeias de valor que se esforçam para diversificar seus produtos e estabelecer cadeias mais tecnologicamente avançadas, a fim de atender às novas demandas de diversos mercados. Isso envolve a exploração de novos processos para agregar valor a produtos agroindustriais que antes eram considerados *commodities*.

A agricultura desempenha um papel de extrema importância na região sul do Brasil, sendo um dos pilares da economia local (ABBADÉ, 2014). Com um clima diversificado que varia do subtropical ao temperado, esta região é altamente favorável para a produção agrícola. As principais culturas plantadas no sul do Brasil incluem soja, milho, trigo, feijão, tabaco, maçã, uva e erva-mate, entre outras (ALVES; LINDNER, 2020).

Além disso, a produção de carnes, como carne bovina, suína e de frango, também é uma parte significativa da economia agrícola da região. A diversificação de culturas e a produção de alta qualidade têm contribuído para o destaque do sul do Brasil como um dos principais polos de produção agropecuária do país e como um importante *player* no mercado internacional de *commodities* agrícolas (BARBOSA et al., 2006).

O relacionamento estreito entre os produtores agrícolas do sul do Brasil e as empresas de insumos desempenha um papel crucial na produtividade e sustentabilidade da agricultura

na região. Dado o foco na produção de culturas como soja, milho e trigo, que são altamente dependentes de tecnologia e insumos de alta qualidade, a parceria entre produtores e empresas de insumos é essencial (LAS CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016).

Essas empresas fornecem sementes de alta qualidade, fertilizantes, defensivos agrícolas e outras tecnologias que permitem aos agricultores otimizar a produção, aumentar a eficiência e melhorar a qualidade das colheitas. Além disso, o apoio técnico e o compartilhamento de boas práticas desempenham um papel fundamental no sucesso da agricultura na região sul, auxiliando os produtores a enfrentarem desafios como a variabilidade climática e a gestão sustentável dos recursos naturais (FRAINER et al., 2018).

Portanto, o estabelecimento e a manutenção de relacionamentos sólidos entre produtores e empresas de insumos são fundamentais para garantir o crescimento contínuo e a competitividade da agricultura no sul do Brasil, beneficiando tanto a economia regional quanto a produção global de alimentos e matérias-primas (MASSUQUETTI et al., 2014).

Além da importância do relacionamento entre produtores e empresas de insumos, a venda dos produtos agrícolas para essas empresas também desempenha um papel vital na economia do sul do Brasil. As culturas produzidas na região, como soja, milho, trigo e outras, são commodities essenciais para a indústria agroalimentar e a exportação. A venda desses produtos para as empresas agroindustriais, cooperativas e exportadoras não apenas gera receita para os agricultores, mas também impulsiona a economia local e regional (SILVA; LAPO, 2012).

O sul do Brasil é conhecido por sua capacidade de produção em grande escala e pela qualidade de suas colheitas, o que atrai empresas tanto do mercado interno quanto de mercados internacionais. O estabelecimento de contratos de compra e venda, muitas vezes antes mesmo da plantação, permite aos produtores planejarem suas safras e garantir um mercado para seus produtos, proporcionando estabilidade financeira (FINATTO, 2016).

Além disso, a agricultura do sul do Brasil também contribui significativamente para a balança comercial do país, sendo uma fonte importante de divisas e ajudando a impulsionar o crescimento econômico (BARCELLOS et al., 2004).

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivos avaliar o relacionamento comercial, entre produtores, empresas de insumos e empresas compradoras, identificar benefícios e desafios, tanto para os agricultores quanto para as empresas, além de conhecer melhor as estratégias de vendas e negociação, afinidade e contatos entre os atores envolvidos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Agronegócio Brasileiro

É amplamente reconhecido que o agronegócio desempenha um papel de grande relevância no cenário brasileiro, exercendo um impacto significativo no Produto Interno Bruto (PIB), na balança comercial e na produtividade do país. Em 2022, o agronegócio representou aproximadamente 24,8% do PIB do Brasil e foi responsável por 46% das exportações totais do país (CEPEA, 2022). Além disso, a produtividade no setor agrícola experimentou um crescimento anual médio de 4,5% entre 1995 e 2009, o que foi consideravelmente superior à média anual de crescimento da produtividade da economia brasileira como um todo, que foi de 0,8% no mesmo período (CASTRO et al., 2020).

A coordenação vertical no agronegócio, que estabelece relações mais estreitas entre os setores de produção primária e as atividades relacionadas, tem levado à expectativa de uma maior interconexão entre os mercados de trabalho de cada segmento (SANTOS et al., 2016). O crescimento notável da produtividade na agricultura está intimamente ligado à mudança tecnológica, o que, por sua vez, tem provocado mudanças significativas nos mercados de trabalho, em particular no mercado de trabalho agrícola (GASQUES et al., 2016).

À medida que as relações entre os elos da cadeia do agronegócio se tornaram mais próximas, as mudanças institucionais que afetaram o setor de forma geral também tiveram impacto no mercado de trabalho rural (MAURI et al., 2017). Isso levou a uma situação em que a agricultura, que costumava ser considerada um setor autônomo com seu próprio mercado de trabalho interno, agora não pode mais ser dissociada de seus fornecedores de fatores de produção e compradores de produtos (PORTES et al., 2019).

Apesar da importância do agronegócio e das interconexões que existem na dinâmica do mercado de trabalho em seus vários segmentos, a literatura até agora não ofereceu uma abordagem de avaliação abrangente do emprego que considerasse toda a cadeia no contexto brasileiro (DE CARVALHO; DE ZEN, 2017).

Historicamente, os dados e publicações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) têm orientado a análise do emprego no Brasil, com foco na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Edição Trimestral (PNAD Contínua) desde fevereiro de 2016. Esta pesquisa faz avaliações setoriais para diversas atividades econômicas, incluindo agricultura, indústria, construção, comércio, transporte, serviços e outros setores (IBGE, 2018).

O agronegócio engloba todas as ocupações do setor primário, como agricultura, pecuária, silvicultura, pesca e aquicultura. Além disso, inclui ocupações de outros agrupamentos, como indústria transformadora, comércio, transporte e outros serviços. Portanto, o principal objetivo deste estudo é avaliar o mercado de trabalho no agronegócio brasileiro, medir seu tamanho, analisar sua estrutura e caracterizar seus trabalhadores. Além disso, a metodologia utilizada para medir o tamanho do mercado de trabalho no agronegócio é aplicada de forma consistente com as definições e métodos usados pelo Cepea para estimar o PIB do agronegócio (HEREDIA; PALMEIRA; LEITE, 2010).

Um estudo anterior conduzido por Moraes et al. (2015) mediu o mercado de trabalho no setor com base em dados da PNAD. No entanto, seus cálculos foram baseados em coeficientes calculados a partir de matrizes insumo-produto (PIM), fornecidas pelo Cepea para a pesquisa. Esses coeficientes foram calculados usando informações sobre o valor da produção ou valor agregado, que não estão diretamente relacionadas às medidas de trabalho e emprego.

Outro estudo conduzido por Castro et al. (2017) mediu e analisou o mercado de trabalho no agronegócio, especificamente para o estado de Minas Gerais, Brasil. O procedimento metodológico adotado por Castro et al. (2017) é mais semelhante ao utilizado em nosso estudo. No entanto, seu estudo se concentrou em uma análise localizada em um único estado brasileiro e, portanto, incorporou algumas simplificações adequadas a esse contexto específico.

2.2 Marketing no Agronegócio

O Brasil apresenta vastas oportunidades e recursos potenciais para o setor de agronegócio, incluindo condições climáticas favoráveis e características do solo que o beneficiam. De acordo com informações do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) em 2023, o agronegócio é amplamente reconhecido como tendo um papel de extrema relevância na economia nacional.

Em 2022, a contribuição do agronegócio para o Produto Interno Bruto (PIB) atingiu 26,6%, sendo que o setor agrícola representou 68% desse valor, enquanto a pecuária contribuiu com os restantes 32% (CEPEA, 2022).

Apesar do impacto evidente do agronegócio no Brasil, Neves (2016) ressalta que a imagem desse setor na sociedade não reflete completamente seu significativo trabalho e sucesso, enfatizando a necessidade de uma comunicação eficaz com as gerações mais jovens,

que são particularmente sensíveis a questões ambientais, sociais, inclusão e tolerância. Nesse contexto, é crucial empregar novas estratégias de marketing para estabelecer relacionamentos e se conectar com essas gerações.

De maneira geral, as empresas rurais devem possuir um amplo conhecimento e gerenciamento eficaz de suas estratégias de marketing. De acordo com Kotler e Armstrong (2014), todos os setores produtivos, incluindo o agronegócio, precisam olhar para o futuro e desenvolver estratégias de longo prazo para enfrentar os desafios do ambiente em constante mudança, tanto no âmbito externo quanto interno.

A evolução do setor agropecuário no Brasil tem sido um processo notável e em constante transformação, muitas vezes subestimado pela maioria da população em relação à sua verdadeira amplitude (BUAINAIN, 2014). Neste contexto, é de suma importância destacar a conquista que o setor representa atualmente e priorizar a divulgação das conquistas e méritos da agropecuária brasileira (CAZELLA et al., 2016). Um plano de comunicação eficaz é essencial para destacar a competitividade e sustentabilidade do setor, e é necessário empregar recursos de marketing para aprimorar os conceitos de gestão estratégica no agronegócio (GRISA, 2018).

O agronegócio enfrenta diversos desafios para se manter relevante no mercado do século XXI, sendo crucial que os produtos originados no campo alcancem os consumidores com uma identidade forte e diferenciada (BAIARDI; ALENCAR, 2014). O marketing no agronegócio desempenha um papel fundamental ao ampliar as estratégias empregadas na agroindústria, concentrando seus esforços no entendimento das necessidades, desejos e demandas do consumidor final. Isso implica um envolvimento mais ativo nas inovações de conceitos e na compreensão do mercado-alvo (DONADON et al., 2023).

Antecipa-se um notável crescimento do mercado agrícola global, abrangendo não apenas a produção de carnes (bovina, suína e avícola), mas também produtos lácteos, que têm a perspectiva de duplicar suas exportações até 2015, seguidos de perto por produtos como soja, arroz e açúcar (SILVA et al., 2022). Para garantir o futuro promissor do setor no Brasil, é fundamental a implementação de políticas agrícolas eficazes que visem a redução da volatilidade cambial, a abertura de novos mercados e investimentos substanciais em infraestrutura, defesa agropecuária e biotecnologia (SENA et al., 2023).

No entanto, o vigor do sistema de agronegócio, especialmente em seus segmentos mais estratégicos, que incluem os produtores rurais em nível de campo, demanda constantemente inovações tecnológicas, pesquisa avançada, o desenvolvimento de novas

habilidades humanas e a adoção de máquinas e equipamentos agrícolas de última geração (LIMA et al., 2022).

São variadas as ferramentas de marketing que encontram aplicação no contexto do agronegócio. No entanto, é notório que o marketing digital se destaca como o principal aliado das empresas na atualidade. De acordo com uma pesquisa conduzida pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), desde o ano de 2013, tem sido observado um aumento de 48% no uso de dispositivos móveis por parte de agricultores rurais. Em 2017, esse número aumentou para 61%, com a maioria deles mantendo presença em redes sociais. Isso tem possibilitado às empresas que adotam o marketing digital como ferramenta de divulgação dos seus serviços, produtos e outros conteúdos relevantes a obtenção de uma vantagem competitiva significativa, a qual tem o potencial de incrementar consideravelmente seus rendimentos. Além disso, essa abordagem favorece uma comunicação mais eficaz com os consumidores, uma vez que proporciona maior facilidade de interação e engajamento (AMBRA, 2017).

Flores et al. (2016) sugeriu que a tecnologia oferecida pela utilização de Tecnologia da Informação, por meio de softwares e programas, seja empregada na gestão de marketing de relacionamento com os clientes de empresas do setor agrícola. Isso visa a criação de bancos de dados mais detalhados e precisos sobre os clientes, bem como o desenvolvimento de estratégias que permitam que a empresa mantenha contato contínuo com os produtores, estabelecendo assim relações de longo prazo.

Ao adquirir um entendimento mais profundo de seu ambiente externo e interno, o produtor rural poderá desenvolver estratégias que visem a maximizar a competitividade no mercado, explorar novos projetos e aprimorar a administração, resultando na obtenção de informações mais abrangentes (TAVARES et al., 2016). É crucial realizar uma coleta completa de dados, uma vez que esses dados são essenciais para um planejamento eficaz e a obtenção de resultados satisfatórios. Um plano de marketing é caracterizado pelas variáveis que estão diretamente relacionadas ao mercado (LAS CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016).

De acordo com estudos conduzidos por Machado, Reis e Santos (2013) sobre a cadeia produtiva da soja, o marketing desempenha um papel de extrema importância na comercialização dos produtos derivados desse grão. Através das estratégias de vendas desses produtos, é possível assegurar a fidelização dos clientes e consumidores. Para alcançar esse objetivo, é necessário compreender o público-alvo e identificar se seu foco está na qualidade e

no preço ou somente no preço. Com base nessa percepção, é possível criar diferenciações nos produtos por meio da oferta de benefícios ou incentivos.

Além do uso das redes sociais, o mercado digital oferece a oportunidade de criar websites, investir em publicidade paga e desenvolver aplicativos para dispositivos móveis, que representam uma tendência em ascensão. Atualmente, existem aplicativos disponíveis que auxiliam em diversas atividades do agronegócio, tais como a gestão da nutrição animal, o monitoramento de máquinas agrícolas, o georreferenciamento, a criação de catálogos de produtos, a identificação de plantas e a dosagem de insumos, entre outras funcionalidades. Essas soluções estão otimizando efetivamente o setor. Portanto, o marketing digital no agronegócio abre inúmeras oportunidades, melhorando os resultados de vendas e contribuindo para a consolidação das empresas no mercado (DA SILVA; PANDOLFI, 2021).

2.3 Negociação e transações futuras de produtos agrícolas básicos.

Os acordos de compra e venda para o futuro são acordos mútuos entre as partes envolvidas, estabelecendo obrigações financeiras para ambas as partes, nas quais a satisfação de uma parte depende da outra. Esses contratos também podem ser classificados como contratos comutativos ou contratos aleatórios (GOULART; DA SILVA; DE QUEIROZ, 2023).

Em contratos comutativos, as partes estabelecem prestações específicas e definidas, permitindo que os contratantes prevejam as vantagens e desvantagens resultantes da celebração do contrato sem risco. Esses contratos são bilateralmente onerosos, com ambas as partes oferecendo prestações proporcionais, e a equivalência entre essas prestações pode ser determinada com antecedência (PINHEIRO; KONDA; BONINI, 2022).

Por outro lado, em contratos aleatórios, o objeto principal do contrato envolve ônus e benefícios, e as partes enfrentam a incerteza quanto ao recebimento de uma prestação específica. Esses contratos são igualmente onerosos e bilaterais, mas um dos contratantes não possui a garantia de receber uma prestação definida. Portanto, a incerteza é um elemento fundamental nesse tipo de contrato (MENKE et al., 2009).

Nos contratos de compra e venda, é possível distinguir entre mercados a termo e futuros. Em uma compra a termo, o contrato é cumprido tanto fisicamente (entregando o ativo financeiro negociado) quanto financeiramente (realizando o pagamento acordado) dentro de um prazo determinado pelas partes envolvidas. Os valores envolvidos nesses contratos podem ser ajustados de acordo com as condições de mercado, visto que é necessário que todos os

contratos de compra e venda sejam mantidos com segurança e a preços atualizados no mercado (MENKE et al., 2009).

Assim, a característica distintiva do contrato a termo reside na sua natureza particular, não requerendo uma bolsa de valores para a transação. Esses contratos não precisam seguir um padrão e a data de entrega é previamente estabelecida, enquanto quaisquer diferenças nos preços são ajustadas posteriormente. Tanto a entrega quanto o pagamento ocorrem na data acordada. A prática de mercado apresenta diversas formas de contratos de compra e venda, e uma delas são os contratos futuros. Estes contratos obedecem a um prazo de entrega e um preço específico, com a data de vencimento definida com base nas condições da bolsa de valores (DEPAULA et al., 2023).

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Classificação do estudo

O presente estudo foi conduzido por meio de uma abordagem de pesquisa exploratória, que incorporou elementos qualitativos, com algumas situações de abordagem quantitativas, no entanto a representatividade da amostra, por ser pequena, classifica o estudo como predominantemente qualitativo. A pesquisa exploratória teve como objetivo proporcionar uma compreensão mais profunda do problema em foco, visando torná-lo mais explícito ou gerar hipóteses, conforme descrito por Gil (2018).

A pesquisa foi direcionada a uma população de produtores agrícolas nos municípios de Seberi e Boa Vista das Missões. A base teórica para este estudo foi construída por meio de revisão bibliográfica e pesquisa documental, utilizando recursos como livros e artigos que abordam conceitos relacionados a startups e qualidade de vida no trabalho. Segundo Gil (2018), a pesquisa bibliográfica oferece a vantagem de permitir ao pesquisador abranger uma variedade mais ampla de fenômenos do que seria possível investigar diretamente.

3.2 Coleta dos dados

Para a realização da pesquisa, os produtores foram selecionados como representantes da população em questão. De acordo com a definição de Pereira (2019), a população, também conhecida como universo da pesquisa, engloba todos os indivíduos que compartilham características específicas definidas para o estudo em questão. A amostra, por sua vez, constitui uma parcela dessa população, escolhida com base em um plano ou regra, podendo ser probabilística ou não probabilística.

No presente estudo, a amostra adotada foi do tipo não-probabilística, mais especificamente uma amostra por conveniência, dispensando assim o cálculo amostral estatístico. A seleção dos participantes concentrou-se em produtores rurais em Seberi e Boa Vista das Missões, considerando a facilidade de acesso a indivíduos que atendem a esses critérios. A composição final da amostra envolveu 5 participantes, sendo todos do sexo masculino.

A coleta de dados foi conduzida por meio de um roteiro de entrevista que oportunizou a coleta de dados qualitativos e também os dados quantitativos mais importantes (Apêndice

1). O primeiro passo envolveu a criação do roteiro de entrevista, cujo objetivo principal era compreender o perfil dos participantes e, em seguida, comparar suas rotinas com as informações necessárias para a pesquisa. Após obter dados sobre características como idade, gênero e estilo de vida, as informações foram aprofundadas, explorando o modo de trabalho e as preferências de cada indivíduo em relação ao tema.

Conforme descrito por Pereira (2019), a entrevista é um instrumento que consiste em uma série de perguntas organizadas, respondidas por escrito pelo entrevistado, com o propósito de obter informações sobre o objeto de estudo. Durante o mês de outubro, o roteiro de entrevista foi aplicado aos produtores em cooperativas, visando identificar o perfil e demais informações dos participantes.

As entrevistas individuais, segundo Pereira (2019), são uma técnica de conversação direta, conduzida de maneira metódica por uma das partes, com o objetivo de compreender uma situação específica, exigindo do pesquisador uma clareza na busca da informação desejada. Essas entrevistas foram realizadas com indivíduos conhecidos que trabalham em startups, e uma pergunta adicional foi incluída ao final do processo.

3.3 Análise e interpretação dos dados

Os dados foram analisados e interpretados de maneira organizada, através da retomada das informações coletadas nas entrevistas e organização delas por produtor, Conforme destacado por Gil (2018), a análise e interpretação desses dados constituem um procedimento que engloba a identificação de temas-chave e a subsequente elaboração de um texto discursivo. Optou-se por descrever os dados no texto de maneira individualizada, criando um subtítulo para cada entrevista, com o propósito de estratificar e organizar as respostas e consequentemente facilitar a interpretação e leitura dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através das entrevistas conduzidas, foram identificados elementos de discussão que forneceram o alicerce para a pesquisa. Entre os dados coletados por meio das perguntas aos produtores, destacam-se informações relacionadas ao perfil da propriedade e do produtor, a trajetória e o desenvolvimento da propriedade, as tecnologias e procedimentos produtivos, as escolhas e inovações adotadas, bem como as práticas de aquisição e comercialização de produtos.

Os resultados obtidos a partir das entrevistas foram analisados individualmente por produtor, permitindo uma análise mais detalhada das experiências e percepções de cada um. No entanto, é importante ressaltar que, por questões de privacidade e confidencialidade, os nomes dos produtores não serão divulgados na apresentação dos resultados, garantindo assim a preservação de suas identidades e informações pessoais. Essa abordagem visa assegurar o respeito à privacidade e a integridade dos entrevistados durante o processo de análise e discussão dos dados coletados. A coleta de dados para a média de produtividade de soja e milho foram retirados da CONAB na safra 22/23, assim como para trigo na safra 22.

O estudo foi conduzido em 2023, e os dados sobre a produtividade média dos produtores de milho e soja são relativos à safra 22/23, enquanto os dados referentes à produtividade do trigo correspondem à safra 22. Para uma melhor compreensão das informações tabuladas, os dados estão dispostos em tabelas organizadas de acordo com as respostas dos entrevistados, considerando escalas de importância e/ou eficiência, sendo que quanto mais próximo de 5 mais importante ou eficiente é o fator elencado pelos respondentes (5 entrevistados). Posteriormente estes dados serão detalhados de maneira descritiva.

Tabela 1 - Tecnologia nas propriedades

| FATORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N/R |
|---|---|---|---|---|---|-----|
| Infraestrutura na propriedade | | | | | 5 | |
| Nível de tecnologia utilizada na propriedade | | | | 2 | 3 | |
| Qualidade do solo | | | | 3 | 2 | |
| Retorno financeiro da propriedade | | | 2 | 3 | | |
| Disponibilidade de mão de obra | | 1 | 1 | 3 | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Distância da cidade | | | | 1 | 4 | |
| Transporte até a cidade | | | | 1 | 4 | |
| Agricultura de Precisão | 1 | 1 | 3 | | | 1 |

Fonte: O autor (2023).

Tabela 2 - Relacionamento com empresas de insumos

| FATORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N/R |
|---|---|---|---|---|---|-----|
| Importância do relacionamento com os fornecedores de insumos agrícolas para o sucesso da propriedade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Quão satisfeito o produtor está com o atendimento ao cliente das empresas de insumos agrícolas com as quais ele trabalha | | | | 2 | 3 | |
| O grau de confiança que o produtor tem nas empresas de insumos agrícolas que fornecem produtos para propriedade. | | | | 2 | 3 | |
| O grau de transparência nas relações comerciais com as empresas de insumos agrícolas. | | | | 3 | 2 | |
| Quão bem as empresas de insumos agrícolas entendem as particularidades do seu negócio e das suas culturas | | | 1 | 2 | 2 | |
| Como avalia as condições de venda e pagamento oferecidas pelas empresas de insumos | | | 2 | | 3 | |
| Como avalia a qualidade dos insumos fornecidos | 1 | 1 | | 1 | 2 | |
| Relacionamento com as empresas de Insumos | | | | 2 | 3 | |

Fonte: O autor (2023).

Tabela 3 - Relacionamento com Empresas de Venda de *Commodities*

| FATORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N/R |
|--|---|---|---|---|---|-----|
| Como avalia as condições de venda e pagamento oferecidas pelas empresas compradoras | 1 | | | 2 | 2 | |
| Como avalia o relacionamento com as empresas de venda de commodities | | 1 | 1 | 1 | 2 | |
| Como avalia a transparência nas transações comerciais com as empresas de venda de commodities | | 1 | | 2 | 2 | |

| | | |
|---|---|---|
| As empresas de venda de commodities têm sido flexíveis em termos de condições de venda e prazos de pagamento | 2 | 3 |
| Como avalia a eficácia das comunicações com as empresas de venda de commodities | 2 | 3 |

Fonte: O autor (2023).

Tabela 4 - Considerações Finais

| FATORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N/R |
|---|---|---|---|---|---|-----|
| Como o produtor classificou a sua satisfação geral com as suas relações comerciais no setor agrícola | | | 1 | 2 | 2 | |
| Quão satisfeito o produtor está com o nível de apoio governamental e políticas públicas direcionadas à agricultura | 2 | 1 | 2 | | | |
| As instituições financeiras oferecem condições de empréstimo adequadas para apoiar suas operações agrícolas | 1 | 2 | | 1 | 1 | |
| Quão satisfeito o produtor está com o apoio e assistência técnica fornecidos por consultores agrícolas ou extensionistas | | | | 1 | 4 | |
| Como classificaria a sua satisfação geral com a confiabilidade das empresas de transporte/logística no setor agrícola | | | 1 | 2 | 2 | |

Fonte: O autor (2023).

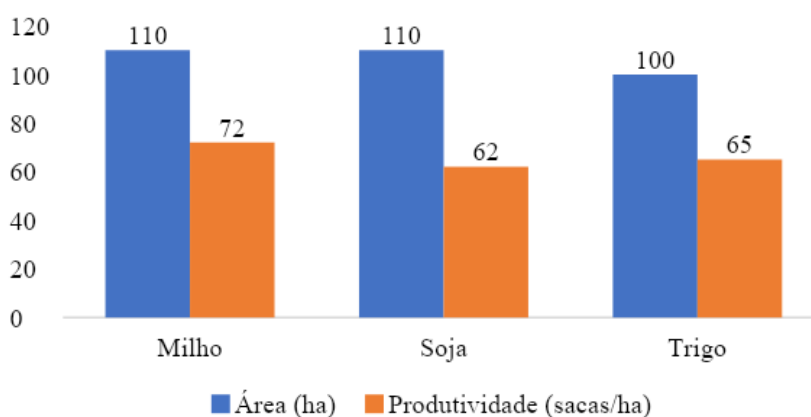
4.1 Particularidade e Percepções do Produtor 1

O produtor rural 1 entrevistado, residente no município de Seberi, possui uma escolaridade de 2º grau completo e se identifica como do gênero masculino. Sua atividade principal é a agricultura, contando com uma equipe de cinco pessoas na propriedade, sem a presença de colaboradores externos.

A propriedade, com 320 hectares totais, destina 220 hectares para atividades produtivas. O manejo é conduzido de forma familiar, sem a utilização de ferramentas específicas para a gestão. Destaca-se a presença de sucessão familiar nesse ambiente agrícola.

A composição da renda da propriedade é diversificada, com destaque para o cultivo de milho, soja e trigo, representando parcelas significativas da produção. O milho, com 110 hectares e uma produção de 72 sacas por hectare, ocupa uma posição de destaque na atividade agrícola (Figura 1).

Figura 1 - Área e produtividade das culturas.



Fonte: O autor (2023).

A produção de milho, por exemplo, é destacada com 72 sacas por hectare em uma área de 110 hectares. Essa informação sugere uma produtividade relativamente sólida para o milho, embora seja importante considerar fatores como a média regional da safra 22/23 e as condições climáticas. A soja e o trigo também apresentam números positivos, com 62 e 65 sacas por hectare, respectivamente.

No que diz respeito à adoção de tecnologia na propriedade, o produtor evidencia um alto nível em vários fatores, incluindo infraestrutura, tecnologia utilizada, qualidade da terra e agricultura de precisão (Tabela 1).

O relacionamento com as empresas de insumos agrícolas, em especial a Agricenter, é considerado essencial para o sucesso da propriedade, demonstrando alta satisfação em quesitos como atendimento ao cliente, confiança nas empresas, transparência nas relações comerciais e qualidade dos insumos fornecidos. O produtor recebe orientações técnicas relacionadas ao manejo e à aplicação de insumos (Tabela 2).

O produtor rural entrevistado demonstra uma alta satisfação em seu relacionamento com as empresas de venda de commodities (Tabela 3). A avaliação máxima nas condições de venda e pagamento sugere que as propostas comerciais atendem plenamente às expectativas financeiras da propriedade. Essa harmonia nas transações financeiras é um indicativo positivo da eficiência e adequação das condições oferecidas pelas empresas compradoras.

Além disso, destaca-se a excelente comunicação e compreensão mútua entre o produtor e as empresas. A avaliação máxima na compreensão das necessidades específicas do produtor/agricultor reflete um relacionamento personalizado e eficaz, onde as empresas estão

atentas às particularidades da propriedade. A transparência nas transações comerciais, embora avaliada de forma positiva, sugere que ainda há espaço para aprimoramentos na comunicação sobre esses processos, indicando uma oportunidade de fortalecer ainda mais a parceria.

A flexibilidade das empresas em termos de condições de venda e prazos de pagamento é ressaltada como um ponto forte, indicando uma abordagem colaborativa que se adapta às necessidades específicas da propriedade. A qualidade dos insumos fornecidos também é altamente avaliada, sublinhando a importância da confiança na entrega de produtos essenciais para a produção agrícola. Em conjunto, esses resultados refletem um relacionamento comercial sólido, onde a eficácia das comunicações e o compromisso com a qualidade contribuem para o sucesso mútuo entre o produtor e as empresas de venda de commodities.

No contexto das vendas de *commodities*, novamente a Agricenter é uma parceira importante. O produtor destaca a avaliação positiva em relação às condições de venda e pagamento, entendimento das necessidades específicas, transparência nas transações comerciais e qualidade dos produtos oferecidos.

A decisão de vender grãos e comprar insumos na mesma empresa está fundamentada na busca por assistência técnica e confiança. O produtor opera no setor agrícola de maneira particular, buscando uma relação flexível e sustentável com as empresas.

As considerações finais refletem uma satisfação geral com as relações comerciais no setor agrícola, destacando a cooperação e intercâmbio de conhecimento com outros agricultores, a importância do apoio governamental à agricultura, a adequação das condições de empréstimo oferecidas pelas instituições financeiras e a satisfação com a assistência técnica disponível (Tabela 4).

O produtor não apresentou informações adicionais, consolidando um panorama positivo em suas operações agrícolas e parcerias comerciais estabelecidas.

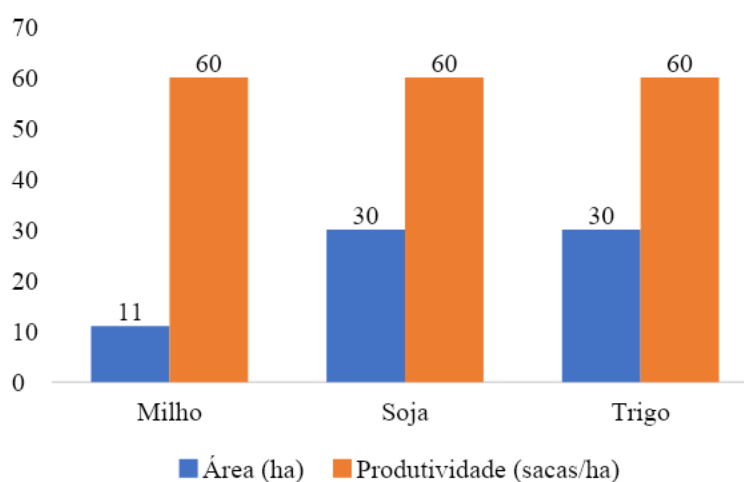
4.2 Particularidade e Percepções do Produtor Produtor 2

O perfil do produtor entrevistado revela uma atuação significativa na agricultura, com uma propriedade localizada em Seberi. A escolaridade indica um primeiro grau incompleto, e o produtor se identifica como do gênero masculino. A propriedade, com 50 hectares totais, destina a maioria (41 hectares) para atividades produtivas, refletindo uma gestão familiar com sucesso.

No que se refere à composição da renda, o produtor destaca o milho, soja e trigo como principais fontes de receita, com produções consistentes de 60 sacas por hectare em cada uma

dessas culturas (Figura 2). Segundo a CONAB (2023) a média de produtividade do produtor está de acordo com a média nacional última safra (22/23) para trigo (43 sacas por hectare) e soja (59 sacas por hectare) e abaixo para a cultura do milho (93 sacas por hectare), conforme dados da safra 22/23. O uso de uma planilha de controle indica uma abordagem organizada para a gestão da propriedade, enquanto a presença de agricultura de precisão não é mencionada, sugerindo uma possível área de desenvolvimento tecnológico (Tabela 1).

Figura 2 - Área e produtividade das culturas.



Fonte: O autor (2023).

Ao explorar o relacionamento com empresas de insumos, o produtor evidencia uma satisfação elevada em diversos aspectos. As empresas Agricenter e Cotrisal fornecem insumos, e o manejo e recomendação de aplicação, juntamente com visitas de campo, são as principais orientações técnicas recebidas (Tabela 2).

A avaliação detalhada do produtor revela uma notável satisfação em relação à integração de tecnologia em sua propriedade. Os fatores essenciais, como infraestrutura, nível de tecnologia, qualidade da terra e retorno financeiro, são indicados como os principais fatores de excelência, indicando uma gestão agrícola moderna e eficiente. A disponibilidade de mão de obra e a logística, representadas pelos itens "Disponibilidade de mão de obra" e "Transporte até a cidade", no roteiro de entrevista, também são avaliadas como altamente satisfatórias. No entanto, a categoria "Agricultura de Precisão" permanece sem classificação, sugerindo uma possível área de expansão tecnológica a ser explorada na propriedade.

O relacionamento do produtor com as empresas de insumos agrícolas é caracterizado por confiança mútua e satisfação. A importância atribuída a essa parceria é evidente, com

todas as métricas relacionadas ao relacionamento, atendimento ao cliente, grau de confiança, transparência nas relações comerciais e compreensão das particularidades do negócio, recebendo classificações excelentes (Tabela 3). Além disso, a qualidade dos insumos fornecidos é consistentemente classificada como muito boa. As empresas Agricenter e Cotrisal são identificadas como fornecedoras, e as orientações técnicas recebidas, como manejo e recomendação de aplicação, destacam a natureza personalizada dessa parceria.

O produtor mantém relações comerciais sólidas e favoráveis com as empresas de venda de commodities, refletindo-se nas classificações máximas atribuídas a fatores cruciais como condições de venda e pagamento, entendimento das necessidades específicas, transparência nas transações comerciais e preocupação com a qualidade dos produtos oferecidos. A flexibilidade demonstrada pelas empresas em termos de condições de venda e prazos de pagamento é apreciada, e a eficácia nas comunicações é destacada como um ponto positivo. As empresas Agricenter e Cotrisal são novamente destacadas como parceiros comerciais confiáveis. Essa avaliação positiva sublinha a importância das relações comerciais para o sucesso contínuo da propriedade agrícola.

As considerações finais refletem uma satisfação geral nas relações comerciais no setor agrícola, evidenciando uma cooperação positiva com outros agricultores, um grau satisfatório de apoio governamental e políticas públicas, e uma avaliação positiva das instituições financeiras e empresas de transporte/logística (Tabela 4).

No que diz respeito ao relacionamento com empresas de venda de commodities, o produtor avalia positivamente as condições de venda e pagamento, a compreensão de suas necessidades e a transparência nas transações. Ele observa que as empresas têm demonstrado preocupação com a qualidade dos produtos e buscam informações de mercado relacionadas à forma de pagamento, preço e necessidade de pagar as contas. O produtor vende grãos e compra insumos na mesma empresa particular e cooperativa. Sua fidelização é atribuída à assistência técnica oferecida e à confiança estabelecida.

Os resultados da entrevista com o produtor rural 2 refletem um ambiente positivo em relação às relações comerciais e ao uso de tecnologia em sua propriedade. A ênfase no relacionamento com fornecedores de insumos e empresas compradoras de commodities destaca a importância da confiança, do atendimento ao cliente e da transparência nas transações comerciais.

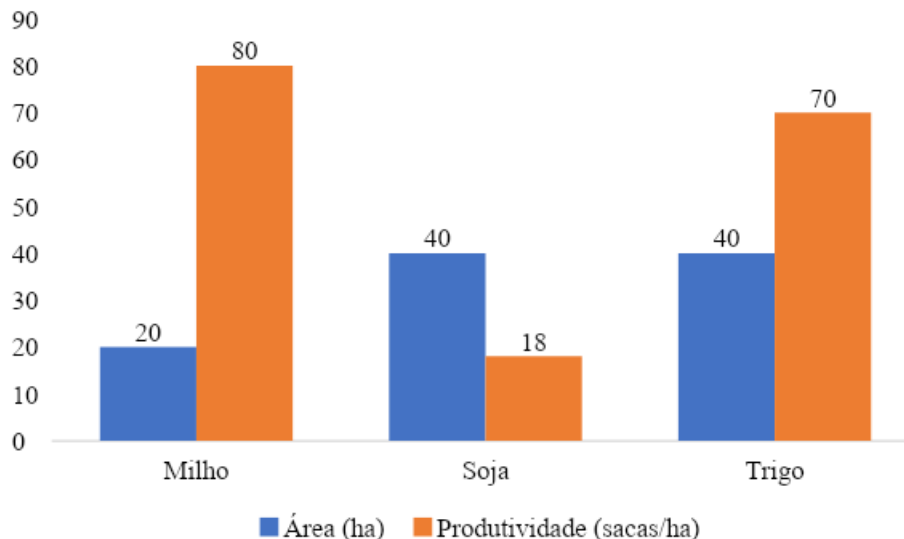
A presença de tecnologia na propriedade, juntamente com as orientações técnicas recebidas das empresas de insumos, demonstra um compromisso com a adoção de práticas avançadas na agricultura, o que pode contribuir para maior eficiência e produtividade. A

fidelização do produtor a uma empresa particular e cooperativa ressalta a importância de relações comerciais de longo prazo, com destaque para a assistência técnica e a confiança mútua.

4.3 Particularidade e Percepções do Produtor Produtor 3

O produtor 3, localizado no município de Boa Vista das Missões, apresenta uma propriedade de 64 hectares, todos produtivos, e realiza principalmente a cultura de soja, que representa a principal fonte de renda em sua atividade agrícola. No entanto o milho e o trigo também estão presentes na propriedade, com produções de 80 e 70 sacas por hectare, respectivamente (Figura 3). A infraestrutura da propriedade, bem como o nível de tecnologia utilizada, são avaliados positivamente, juntamente com o relacionamento com as empresas de insumos e a qualidade dos insumos fornecidos, todos recebendo as pontuações máximas (Tabela 1).

Figura 3 - Área e produtividade das culturas.



Fonte: O autor (2023).

No que se refere à relação com as empresas compradoras de commodities, o produtor avalia positivamente as condições de venda e pagamento, a compreensão das necessidades específicas e o relacionamento com essas empresas. Também destaca a qualidade dos insumos fornecidos. No entanto, aponta que as empresas compradoras poderiam demonstrar maior flexibilidade em termos de condições de venda e prazos de pagamento (Tabela 2).

Em relação ao aspecto das relações comerciais, o produtor 3 compra e vende tanto em empresas particulares quanto em cooperativas. A decisão de ser fidelizado se deve à assistência técnica e ao atendimento oferecidos pelas empresas. Além disso, o produtor está satisfeito com as relações comerciais no setor agrícola, com níveis elevados de cooperação e intercâmbio de conhecimento com outros agricultores na região. Ele considera que as instituições financeiras oferecem condições de empréstimo adequadas para apoiar suas operações agrícolas e está satisfeito com o apoio e assistência técnica fornecidos por consultores agrícolas ou extensionistas. A confiabilidade das empresas de transporte e logística no setor agrícola também é avaliada de forma positiva (Tabela 3).

As pontuações máximas atribuídas à infraestrutura, tecnologia e qualidade dos insumos na propriedade indicam um alto nível de preparo e investimento, o que pode contribuir para a potencial melhoria da produtividade da soja e outras culturas. O bom relacionamento com as empresas de insumos e a confiabilidade na qualidade dos insumos fornecidos são aspectos positivos que podem beneficiar o produtor em suas atividades.

O produtor 3 avalia positivamente o relacionamento com as empresas compradoras de commodities e destaca a qualidade dos insumos fornecidos. No entanto, a sugestão de maior flexibilidade em condições de venda e prazos de pagamento por parte das empresas compradoras é um ponto de atenção que pode ser alvo de negociação no futuro.

Em termos de relações comerciais, a escolha de ser fidelizado com base na assistência técnica e no atendimento demonstra a importância desses fatores para o produtor. A alta satisfação geral com as relações comerciais, bem como o nível de cooperação e intercâmbio de conhecimento com outros agricultores, são indicativos de um ambiente favorável para o compartilhamento de informações e práticas agrícolas (Tabela 4).

A satisfação com as instituições financeiras, que oferecem condições adequadas de empréstimo, e com o apoio e assistência técnica fornecidos por consultores agrícolas ou extensionistas, são fatores positivos para o produtor, demonstrando um ambiente propício para o desenvolvimento de suas atividades agrícolas. Por fim, a confiabilidade das empresas de transporte e logística é fundamental para garantir o escoamento eficiente da produção agrícola.

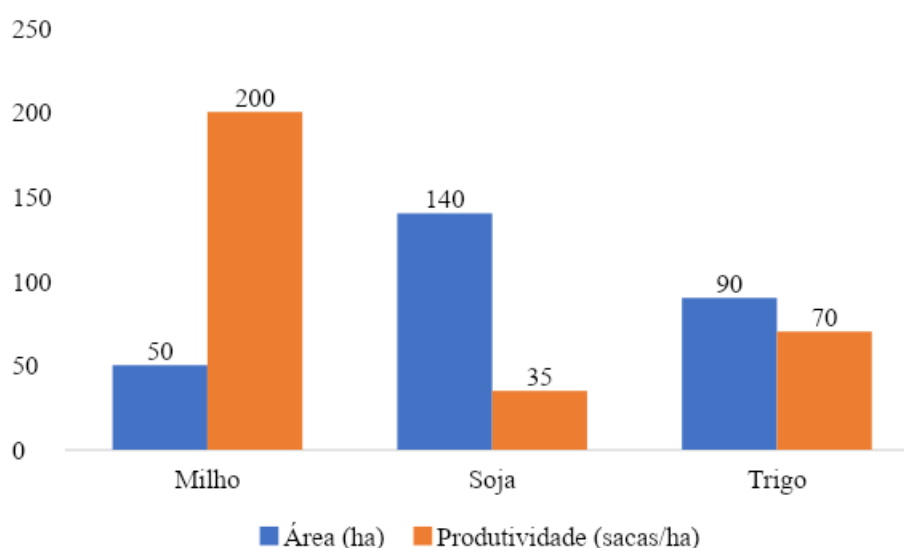
4.4 Particularidade e Percepções do Produtor Produtor 4

O produtor 4, residente em Boa Vista das Missões, possui uma propriedade com 210 hectares, dos quais 190 são produtivos. O cultivo de soja é a principal fonte de renda, seguido

por milho e trigo. O milho tem uma produção média de 200 sacas por hectare, enquanto a soja e o trigo produzem 35 e 70 sacas por hectare, respectivamente (Figura 4). A alta produtividade do milho pode ser explicada pelo sistema de irrigação por pivô central que pode significativamente influenciar a produtividade do milho, proporcionando uma distribuição uniforme de água e garantindo condições ideais de umidade ao longo do ciclo de crescimento da cultura. Três pessoas trabalham na propriedade, e há dois colaboradores externos.

A propriedade em questão demonstrou excelência em diversos aspectos, conforme refletido nas pontuações elevadas obtidas em áreas cruciais como infraestrutura, tecnologia, qualidade da terra, retorno financeiro e disponibilidade de mão de obra (Tabela 1). Esses resultados destacam uma gestão eficiente que abrange desde a base estrutural até a utilização de tecnologias avançadas, contribuindo para um ambiente propício ao desenvolvimento agrícola. Além disso, o relacionamento estabelecido com empresas de insumos recebeu reconhecimento positivo, sublinhando a confiança mútua e a eficácia da parceria. A qualidade dos insumos fornecidos foi avaliada de forma favorável, indicando a importância atribuída à seleção criteriosa desses elementos essenciais para o sucesso das atividades agrícolas. A decisão de adotar a agricultura de precisão também ressalta a busca pela eficiência e pela otimização dos recursos, consolidando a propriedade como um exemplo de práticas agrícolas inovadoras e bem-sucedidas.

Figura 4 - Área e produtividade das culturas.



Fonte: O autor (2023).

As avaliações positivas mencionadas anteriormente foram fornecidas pelo próprio produtor, refletindo a percepção e a experiência direta do gestor da propriedade. Essas

pontuações elevadas em diversos aspectos, como infraestrutura, tecnologia, qualidade da terra, retorno financeiro e disponibilidade de mão de obra, destacam não apenas a eficácia operacional, mas também a satisfação pessoal do produtor em relação à condução de suas atividades agrícolas. O reconhecimento favorável do relacionamento com empresas de insumos, a qualidade dos insumos fornecidos e a decisão de adotar práticas de agricultura de precisão refletem as escolhas conscientes do produtor para otimizar a eficiência e alcançar resultados produtivos consistentes. Essa avaliação positiva, vinda diretamente do profissional responsável pela gestão da propriedade, destaca o comprometimento e a excelência na condução das operações agrícolas.

Quanto ao relacionamento com empresas de insumos, o produtor destaca a importância dessas relações para o sucesso de sua propriedade (Tabela 2). Ele está satisfeito com o atendimento ao cliente, a confiança nas empresas de insumos, a transparência nas relações comerciais, a compreensão das particularidades de seu negócio e a qualidade dos insumos fornecidos. As empresas Agricenter e Cotrisal são fornecedoras de insumos para sua propriedade, oferecendo orientações técnicas relacionadas à aplicação de insumos e defensivos.

O relacionamento com empresas compradoras de commodities também é avaliado positivamente (Tabela 3). O produtor está satisfeito com as condições de venda e pagamento, a compreensão das necessidades específicas como produtor/agricultor, o relacionamento com essas empresas, a transparência nas transações comerciais, a preocupação com a qualidade dos produtos e a flexibilidade em termos de condições de venda e prazos de pagamento. As empresas Agricenter e Cotrisal compram seus grãos, e o produtor busca informações de mercado relacionadas ao preço e ao prazo de pagamento.

O produtor 4 vende grãos e compra insumos na mesma empresa, adotando uma abordagem tanto particular quanto cooperativa em suas transações. Sua decisão de ser fidelizado se baseia no preço e no retorno financeiro.

O produtor 4, com uma propriedade significativa de 210 hectares em Boa Vista das Missões, concentra-se principalmente na cultura de soja como fonte de renda. No entanto, a produtividade média da soja, de 35 sacas por hectare, é relativamente baixa em comparação com os padrões médios da cultura, segundo dados do CONAB (2023) da safra 22/23. Isso indica a necessidade de melhorias nas práticas de cultivo ou a consideração de diferentes cultivares de soja para otimizar a produtividade.

Os altos níveis de infraestrutura, tecnologia e qualidade da terra são aspectos positivos que podem ser explorados para melhorar a produção de soja e outras culturas. A

disponibilidade de mão de obra também é considerada satisfatória, o que é fundamental para o sucesso da propriedade (Tabela 4).

A relação com as empresas de insumos agrícolas é considerada vital para o sucesso da propriedade, e o produtor 4 está satisfeito com diversos aspectos, como o atendimento ao cliente, a confiança, a transparência nas relações comerciais e a qualidade dos insumos fornecidos. A agricultura de precisão é uma ferramenta adotada, o que demonstra o compromisso do produtor com a eficiência e a tecnologia.

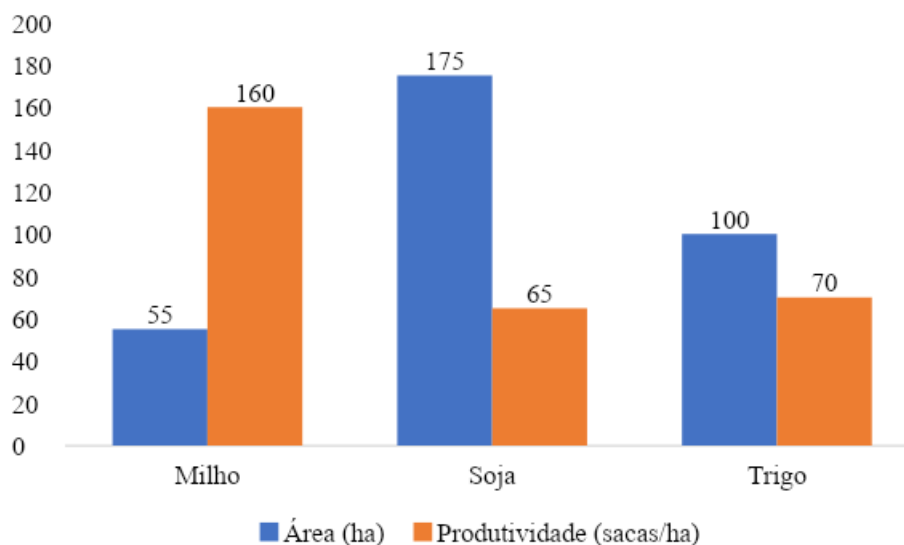
No relacionamento com empresas compradoras de commodities, o produtor 4 expressa satisfação com várias dimensões, incluindo as condições de venda e pagamento, a compreensão das necessidades específicas e a flexibilidade das empresas. Esses aspectos são cruciais para garantir que o produtor alcance retornos financeiros satisfatórios.

A decisão de ser fidelizado com base no preço e no retorno financeiro destaca a importância desses fatores na tomada de decisões do produtor. Além disso, a busca por informações de mercado relacionadas ao preço e ao prazo de pagamento evidencia a atenção do produtor aos aspectos financeiros de suas operações.

4.5 Particularidade e Percepções do Produtor Produtor 5

O produtor 5, residente em Seberi, possui uma propriedade com 180 hectares produtivos (Figura 5). Sua formação educacional inclui o ensino superior incompleto. A atividade principal na propriedade envolve agricultura e pecuária, e conta com três pessoas trabalhando na propriedade, além de um colaborador externo (Tabela 1).

Figura 5 - Área e produtividade das culturas.



Fonte: O autor (2023).

O relacionamento com empresas de insumos agrícolas é essencial para o sucesso da propriedade, e o produtor está satisfeito com diversos aspectos, como o atendimento ao cliente, a confiança nas empresas de insumos, a transparência nas relações comerciais, a compreensão das particularidades de seu negócio e a qualidade dos insumos fornecidos (Tabela 2). A empresa Agricenter fornece insumos para sua propriedade, oferecendo orientações técnicas relacionadas à aplicação de insumos e defensivos.

O relacionamento com empresas compradoras de commodities também é avaliado positivamente. O produtor está satisfeito com as condições de venda e pagamento, a compreensão das necessidades específicas como produtor/agricultor, o relacionamento com essas empresas, a transparência nas transações comerciais, a preocupação com a qualidade dos produtos e a flexibilidade em termos de condições de venda e prazos de pagamento. A empresa Agricenter compra seus grãos, e o produtor busca informações de mercado relacionadas ao preço e ao prazo de pagamento (Tabela 3).

O produtor 5 vende grãos e compra insumos na mesma empresa, adotando uma abordagem particular em suas transações. Sua decisão de ser fidelizado se baseia no preço e no retorno financeiro. Além disso, ele utiliza planilhas e aplicativos em dispositivos móveis para a gestão da propriedade, indicando o uso de tecnologia como ferramenta de apoio.

O produtor 5 demonstra satisfação com diversos aspectos relacionados ao seu negócio agrícola. A formação de sua propriedade é produtiva, com 180 hectares em uso, e a combinação de agricultura e pecuária indica uma abordagem diversificada.

O relacionamento com empresas de insumos agrícolas é uma parte crítica de seu sucesso, e ele valoriza fatores como atendimento ao cliente, confiança, transparência e qualidade dos insumos fornecidos. A orientação técnica da empresa Agricenter é fundamental para a aplicação eficiente de insumos e defensivos, o que contribui para a produtividade e a qualidade das culturas.

Da mesma forma, seu relacionamento com empresas compradoras de commodities é avaliado positivamente, com ênfase na compreensão das necessidades específicas, condições de pagamento e qualidade dos produtos. O uso de aplicativos e planilhas na gestão da propriedade demonstra a adoção de tecnologia como ferramenta de apoio à tomada de decisões e à eficiência operacional.

A decisão de ser fidelizado com base no preço e no retorno financeiro indica uma abordagem financeiramente orientada para as relações comerciais. Isso sugere que o produtor busca maximizar seus lucros e mantém um relacionamento de longo prazo com parceiros que oferecem as melhores condições (Tabela 4).

4.6 Síntese das Análise das Práticas e Percepções de Cinco Produtores Rurais

A agricultura desempenha um papel crucial na vida destes produtores, que dedicam seus esforços à produção de grãos como milho, soja e trigo. Embora todos compartilhem o desafio de equilibrar a gestão familiar e profissional de suas propriedades, suas escolhas de cultivos e a utilização de tecnologia variam substancialmente. Alguns dependem fortemente de insumos agrícolas de empresas como a Agricenter, enquanto outros exploram a agricultura de precisão. Essas diferenças refletem em suas relações com fornecedores e empresas compradoras de commodities, afetando o modo como negociam e buscam informações de mercado. As experiências desses produtores destacam a complexidade do setor agrícola e a necessidade de abordagens flexíveis para enfrentar os desafios do mercado.

Os produtores 1, 2, 3, 4 e 5 apresentam uma diversidade de formações educacionais, abrangendo diversos níveis de escolaridade, que vão desde o ensino médio incompleto até o ensino superior incompleto. Todos eles compartilham o gênero masculino e desempenham o papel de agricultores, envolvendo-se ativamente nas operações de suas propriedades. O número de pessoas que trabalham em suas propriedades varia de 3 a 6, com alguns produtores contando com colaboradores externos para auxiliá-los nas tarefas agrícolas.

As propriedades dos cinco produtores se destacam por seus tamanhos variados, abrangendo uma faixa que vai de 20 hectares a 210 hectares, sendo notável que todos eles

estejam envolvidos em um processo de sucessão familiar. A forma de gestão dessas propriedades apresenta uma diversidade significativa, abrangendo abordagens familiar, cooperativa e profissional, o que evidencia uma variedade de práticas administrativas. Além disso, a tecnologia desempenha um papel crucial na gestão agrícola, com alguns produtores fazendo uso de ferramentas como planilhas e aplicativos em dispositivos móveis para otimizar suas operações.

As culturas predominantes variam, com destaque para a soja e o milho. No entanto, a proporção de terra dedicada a cada cultura difere significativamente entre os produtores, com variações na produtividade, destacando a diversidade de estratégias de produção.

Os produtores avaliam positivamente o nível de tecnologia em suas propriedades, destacando a importância de fatores como infraestrutura, qualidade da terra e qualidade dos insumos. As relações comerciais com empresas de insumos agrícolas e compradores de commodities também são consideradas satisfatórias, enfatizando a importância do atendimento ao cliente, confiança, transparência e compreensão das necessidades específicas.

Os produtores demonstram preferência por relacionamentos de longo prazo com empresas, com base em critérios como preço e retorno financeiro. Isso destaca uma abordagem orientada financeiramente para a tomada de decisões. A decisão de ser fidelizado está alinhada com a busca de eficiência e lucratividade nas operações agrícolas.

5 CONCLUSÃO

A análise do relacionamento entre os produtores rurais e as empresas de insumos agrícolas revelou que, apesar das diferenças individuais entre os produtores, todos compartilham a importância crítica dessas empresas para o sucesso de suas propriedades. A satisfação com o atendimento ao cliente, a confiança nas empresas e a transparência nas relações comerciais são fatores essenciais na construção de parcerias duradouras.

Além disso, o uso de tecnologia, como planilhas e aplicativos, desempenha um papel significativo na otimização das operações e na melhoria da comunicação entre produtores e empresas de insumos. Esses resultados destacam a necessidade de abordagens personalizadas, confiabilidade e comunicação eficaz na construção de relacionamentos bem-sucedidos e enfatizam a importância contínua de fortalecer esses vínculos para promover o crescimento sustentável do agronegócio.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBADE, Eduardo Botti. O papel do agronegócio brasileiro no seu desenvolvimento econômico. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, n. 3, p. 149-149, 2014.

ABMRA - Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. **Hábitos do produtor rural**. Disponível em: <https://abmra.org.br/pesquisa-abmra-habitos-do-produtor-rural-abmra/>. Acesso em: 10/10/2023. 2017.

ALVES, Flamarion Dutra; LINDNER, Michele. Agronegócio do café no Sul de Minas Gerais: territorialização, mundialização e contradições. **Revista OKARA: Geografia em debate**, v. 14, n. 2, p. 433-451, 2020.

BAIARDI, Amilcar; ALENCAR, Cristina Maria Macêdo de. Agricultura familiar, seu interesse acadêmico, sua lógica constitutiva e sua resiliência no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, p. 45-62, 2014.

BARBOSA, Letícia Peter et al. Contabilidade, Gestão de Custos e Resultados no Agronegócio: Um estudo de caso no Rio Grande do Sul. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2012.

BARCELLOS, Júlio Otávio Jardim et al. A bovinocultura de corte frente a agriculturização no sul do Brasil. **Ciclo de atualização em medicina veterinária**, v. 11, p. 13-30, 2004.

BUAINAIN, Antônio Márcio et al. **O mundo rural no Brasil do século 21. A formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Embrapa, 2014.

CASTRO, Nicole Rennó et al. MERCADO DE TRABALHO E RENDIMENTOS NO AGRONEGÓCIO DE MINAS GERAIS. **Brazilian Review of Economics & Agribusiness/Revista de Economia e Agronegócio**, v. 15, n. 3, 2017.

CASTRO, Nicole Rennó et al. The Brazilian agribusiness labor market: measurement, characterization and analysis of income differentials. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 58, 2020.

CAZELLA, Ademir Antonio et al. Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil: o dilema entre inclusão produtiva e assistência social. **Política & Sociedade**, v. 15, p. 49–79-49–79, 2016.

CEPEA. **PIB-AGRO/CEPEA: APÓS RECORDES EM 2020 E 2021, PIB DO AGRO CAI 4,22% EM 2022**. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/releases/pib-agro-cepea-apos-records-em-2020-e-2021-pib-do-agro-cai-4-22-em-2022.aspx#:~:text=Considerando%2Dse%20os%20desempenhos%20da,pecu%C3%A1rio%20o%20ou%20%2C11%25>. Acessado em: 20/10/2023.

CEPEA-Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **Panorama do Agro, 2023**. Disponível em <https://cnabrasil.org.br/publicacoes/panorama-do-agro-semana-de-23-a-27-de-outubro>. Acessado em: 10/10/2023.

CEPEA-Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **PIB DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO**. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>. Acessado em: 10/10/2023.

CONAB. **Acompanhamento da Safra brasileira de grãos | v.11 – safra 2023/24, n°2 – Segundo levantamento novembro. 2023.**

CONTERATO, Marcelo Antônio et al. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. **Schneider, Sergio; Gazzola, Marcio (orgs.). Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2011. p. 67-89, 2011.**

DA SILVA, Alisson; PANDOLFI, Marcos Alberto Claudio. A importância do marketing no agronegócio. **Revista Interface Tecnológica**, v. 18, n. 1, p. 308-320, 2021.

DE CARVALHO, Thiago Bernardino; DE ZEN, Sérgio. A cadeia de Pecuária de Corte no Brasil: evolução e tendências. **Revista iPecege**, v. 3, n. 1, p. 85-99, 2017.

DEPAULA, Guilherme. Bundled contracts and technological diffusion: Evidence from the Brazilian soybean boom. **Journal of Development Economics**, v. 165, p. 103163, 2023.

DONADON, Frederico Andreis Beneli et al. Marketing como ferramenta estratégica para um posicionamento competitivo no agronegócio. **DELOS: DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE**, v. 16, n. 47, p. 2499-2525, 2023.

FERREIRA, Gabriela Cardozo; PADULA, Antonio Domingos. Gerenciamento de cadeias de suprimento: novas formas de organização na cadeia da carne bovina do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, p. 167-184, 2002.

FINATTO, Roberto Antônio. Redes de agroecologia e produção orgânica na região Sul do Brasil. **Raega-O Espaço Geográfico em Análise**, v. 38, p. 107-145, 2016.

FLORES, Tháles da Rocha et al. Aplicação da tecnologia de informação: diagnóstico e sugestões de melhorias no marketing de relacionamento de uma empresa do setor do agronegócio. **REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO-RevInt**, v. 3, n. 1, 2016.

FRAINER, Daniel Massen et al. A mensuração do Produto Interno Bruto do agronegócio de Mato Grosso do Sul. **Revista de ciências agrárias**, v. 41, n. 4, p. 1135-1145, 2018.

GASQUES, José Garcia et al. Produtividade da agricultura brasileira: a hipótese da desaceleração. In: **Seminário Agricultura e Crescimento of Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)**. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GOULART, Adielli Oliveira; DA SILVA, Marcelo dos Santos; DE QUEIROZ LEAL, Priscila. Uma análise insumo-produto. **Economia & Região**, v. 11, n. 3, p. 445-470, 2023.

GRISA, Catia. Mudanças nas políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil:: novos mediadores para velhos referenciais. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, v. 38, n. 1, p. 36-50, 2018.

HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir; LEITE, Sergio Pereira. Sociedade e economia do "agronegócio" no Brasil. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 25, p. 159-176, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua. Microdados** Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>. Acessado em: 15/10/2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Sabrina Cairo. 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BACHA, Rosane Aparecida F.; CARVALHO, Cristiano Marcelo Espínola. O agronegócio e o marketing rural no estado de Mato Grosso do Sul. **História e Perspectivas: Uberlândia**, v. 29, n. 55, p. 271-289, 2016.

LIMA, Murilo Campos Rocha et al. A dinâmica análise das ações estratégicas empresariais no agronegócio. **Revista Tecnologia e Sociedade. Curitiba. Vol. 18, n. 52 (2022), p. 285-307**, 2022.

MACHADO, Sivanilza; REIS, João Gilberto; SANTOS, Rodrigo. A cadeia produtiva da soja: uma perspectiva da estratégia de rede de suprimento enxuta. **Enciclopédia Biosfera**, v. 9, n. 17, 2013.

MASSUQUETTI, Angélica et al. As oportunidades comerciais do agronegócio da região sul do Brasil. **Revista de Economia e Agronegócio**, v. 12, n. 1, 2, 3, 2014.

MAURI, Gabriela De Nadai et al. Startups no agronegócio brasileiro: uma revisão sobre as potencialidades do setor. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 3, n. 1, p. 107-121, 2017.

MENKE, Aline Brignol et al. Análise das mudanças do uso agrícola da terra a partir de dados de sensoriamento remoto multitemporal no município de Luis Eduardo Magalhães (BA-Brasil). **Sociedade & Natureza**, v. 21, p. 315-326, 2009.

MORAIS, Ana Carolina de Paula et al. Análise do mercado de trabalho no agronegócio no Brasil a partir dos microdados das PBADs entre 2002 e 2013. **Informações econômicas**, v. 45, n. 4, p. 69-83, 2015.

NEVES, Marcos Fava. **Vai agronegócio! 25 anos cumprindo missão vitoriosa**. Editora Canaeste, v. 538, 2016.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

PINHEIRO, Yasmin Aparecida; KONDA, Sussumo Tatenauti; BONINI, LM de M. Impactos da pandemia Covid-19 na importação de fertilizantes para o agronegócio brasileiro. **Implicações Socioeconômicas da COVID-19 no Brasil e no Mundo**, p. 147-156, 2022.

PORTES, Juliana Varchaki et al. Análise dos custos da cadeia produtiva de suínos no Sul do Brasil. **Custos e Agronegócio Online**, v. 15, p. 18-41, 2019.

SANTOS, Leandro Pereira et al. Agronegócio brasileiro no comércio internacional. **Revista de Ciências Agrárias**, v. 39, n. 1, p. 54-69, 2016.

SCHNEIDER, Sergio. Mercados e agricultura familiar. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**, v. 1, p. 93-140, 2016.

SENA, Arthur Tavares et al. Gerenciamento de Risco e Efeito Contágio: o Impacto da Guerra Rússia-Ucrânia no Setor de Agronegócio Brasileiro. **Journal of Globalization, Competitiveness and Governability**, v. 17, n. 3, 2023.

SILVA, Felipe Prince; LAPO, L. E. R. Modelos de financiamento da cadeia de grãos no Brasil. In: **2a Conferência em Gestão de Risco e Comercialização de Commodities**. São Paulo: BM&FBOVESPA. 2012.

SILVA, Gabrielle Cardoso da et al. Estratégias de Marketing para Pequenos Produtores Rurais. **Estratégias de Marketing para Pequenos Produtores Rurais**, 2022.

TAVARES, Lizandro Ciciliano et al. Estratégias de marketing na área de sementes. **Arquivos do Instituto Biológico**, v. 83, 2016.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA PRODUTORES RURAIS

1. Informações Pessoais

- 1.1. Nome: _____
- 1.2. Município: _____
- 1.3. Escolaridade: () Analfabeto () 1º Grau incompleto () 1º Grau completo () 2º grau incompleto () 2º grau completo () superior incompleto () superior completo () pós graduação
- 1.4. Gênero: () Masculino () Feminino ()

2. Atividade na Propriedade

- 2.1. Profissão: _____
- 2.2. Quantas pessoas trabalham na propriedade? _____
- 2.3. Possui colaboradores externos? (Sim/Não) Quantos? _____
- 2.4. Qual atividade principal é exercida na propriedade?
- (Opções: Agricultura, Pecuária, Agrofloresta, Outro - especifique)

3. Caracterização da Propriedade

- 3.1. Tem sucessão familiar? (Sim/Não) _____
- 3.2. Quantos hectares totais possui a propriedade? _____
- 3.3. Quantos hectares são produtivos? _____
- 3.4. Como é feita a gestão da propriedade?
- (Opções: Gestão familiar, Gestão cooperativa, Gestão profissional, Outro - especifique)
- 3.5. Utiliza alguma ferramenta para a gestão da propriedade? (Sim/Não) (Planilhas, Softwares, Aplicativos em dispositivos moveis)
- Se sim, especifique: _____

4. Composição da Renda da Propriedade

- 4.1. Liste em ordem de importância os cultivos e atividades que compõem a renda da propriedade (em percentual):
- | Cultivos/Atividades | Hectares Produzidos | Média de Produção |
|---------------------|---------------------|-------------------|
|---------------------|---------------------|-------------------|

5. Tecnologia na Propriedade

Fale o que você tem em termos de tecnologia na propriedade considerando sua importância para o dia a dia do processo produtivo:

6. Relacionamento com Empresas de Insumos:

6.1. Quais empresas fornecem insumos para a sua propriedade?

- Liste as empresas: _____

6.2. Que tipo de orientações técnicas você recebe das empresas de insumos?

- (Descreva brevemente) _____

6.3. Como avalia o relacionamento com as empresas de compra de insumos? Fale dessa relação em termos de sucesso para a propriedade, satisfação com o atendimento, grau de confiança e transparência na relação, adequação das empresas às particularidades da propriedade/negócio, qualidade dos insumos, etc.

7. Relacionamento com Empresas de Venda de Commodities:

7.1- Como avalia as condições de venda e pagamento oferecidas pelas empresas compradoras? _____

7.2- As empresas de venda de commodities entendem suas necessidades específicas como produtor/agricultor? Avalie e fale sobre esse relacionamento. _____

7.3- Como avalia o relacionamento com as empresas de venda de commodities? _____

7.4- Como você avalia a transparência nas transações comerciais com as empresas de venda de commodities? _____

7.5- Na sua opinião, as empresas de venda de commodities têm demonstrado preocupação com a qualidade dos produtos oferecidos? _____

7.6- Como avalia a qualidade dos insumos fornecidos? _____

7.7- De acordo com a sua experiência, você acha que as empresas de venda de commodities têm sido flexíveis em termos de condições de venda e prazos de pagamento? _____

7.8- Como avalia a eficácia das comunicações com as empresas de venda de commodities? _____

7.9. Quais empresas compram os seus grãos?

- Liste as empresas: _____

7.10. Quais são as principais informações de mercado que você busca ao vender seus grãos?

- (Descreva brevemente)

-

8. Relações Comerciais

8.1. Você vende grãos e compra insumos na mesma empresa? (Sim/Não)

8.2. Vende em empresa particular ou cooperativa? _____

8.3. Compra em empresa particular ou cooperativa? _____

8.4. Procura preço ou é fidelizado com uma empresa? E por que dessa decisão?

- (Descreva brevemente)

9. Considerações gerais sobre relacionamento

9.1- Como você classificaria a sua satisfação geral com as suas relações comerciais no setor agrícola? _____

9.2- Como você classificaria o nível de cooperação e intercâmbio de conhecimento com outros agricultores na sua região? _____

9.3- Quão satisfeito você está com o nível de apoio governamental e políticas públicas direcionadas à agricultura? _____

9.4- Em sua experiência, as instituições financeiras oferecem condições de empréstimo adequadas para apoiar suas operações agrícolas? Quão satisfeito você está com o apoio e assistência técnica fornecidos por consultores agrícolas ou extensionistas? _____

9.5- Como você classificaria a sua satisfação geral com a confiabilidade das empresas de transporte/logística no setor agrícola? _____

9.6. Existe alguma informação adicional que gostaria de compartilhar sobre as suas relações comerciais ou tomada de decisões no mercado agrícola?
