

DIAGNÓSTICO DO COMÉRCIO DIGITAL DE IMPLEMENTOS E SEMEADORAS AGRÍCOLAS NO RIO GRANDE DO SUL

Thaiane de Souza Pimentel¹

Camila do Nascimento Aramburu Dalcin²

Rômulo Bock³

Luana Freitas Knierim⁴

Vilnei de Oliveira Dias⁵

Resumo:

O mercado digital de compra e venda insere-se vertiginosamente na atualidade. Não obstante, o setor agrícola utiliza desse vantajoso recurso a fim de incrementar o agronegócio e proporcionar aos produtores rurais um amplo acesso as tecnologias existentes. Assim, a presente pesquisa deteve-se a obter uma análise de qualidade e usabilidade de implementos e semeadoras agrícolas traçando uma análise reflexiva diante dos produtos ofertados, constatando suas características descritivas e ofertando aos usuários os aspectos do setor. A sondagem constitui-se em observação e estudo descritivo das ofertas de compra e vendas online de implementos e semeadoras, dentro do estado do Rio Grande do Sul, analisando o estado de conservação, marcas comercializadas e valores médios atribuídos. Tais parâmetros auxiliaram na confecção de gráficos onde foram obtidas as características do ambiente analisado. Através dos dados foi possível constatar que os implementos se qualificam em "Bom" e "Regular", 49% e 34% respectivamente, figurando como principais marcas ofertadas temos a Boelter® (envaletadoras, entaipadeiras, graneleiros e niveladoras) e Tatu®, especializadas em implementos de preparo do solo e traslado de produtos, e a Jacto®, especialista em pulverizadores. Outrossim, as ofertas da Jacto® varia de R\$15.000,00 para pulverizadores de menor porte e pouca capacidade de reserva, até R\$40.000,00, para equipamentos de maior porte e capacidade de reserva. Não obstante, as semeadoras se qualificam em "Bom" e "Regular", 67% e 27% respectivamente, caracterizando as ofertas como adequadas e uteis aos consumidores. Assim, as marcas com maiores índices de propostas são as semeadoras Semeato®, sendo majoritariamente do tipo a lanço (semeadura descontínua) e de fluxo contínuo (dosador em linha, sem precisão). As semeadoras Semeato® possuem o maior número ofertas, sendo próximo ao dobro da segunda marca mais ofertada, a Imaza®, onde o valor médio de semeadoras remete a R\$16.750,00. Todavia, o valor entre dosador de precisão e de fluxo contínuo não oscilam ou detém grande diferença de preços contribuindo para uma melhor escolha para o comprador. Foi possível constatar que o mercado digital se confirma como uma ótima fonte de negócio aos consumidores rurais,

onde se podem encontrar produtos com bom estado de conservação e capacidade de utilização desde que o comprador analise, com rigor, a descrição do item e compare os preços atribuídos com o intuito de evitar custos extras e prejuízos devido a propagandas enganosas.

Palavras-chave: Mercado digital, implementos, semeadoras, qualidade, valor.

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

DIAGNÓSTICO DO COMÉRCIO DIGITAL DE IMPLEMENTOS E SEMEADORAS AGRÍCOLAS NO RIO GRANDE DO SUL

¹ Aluno de graduação. Thaianepimenteleng@gmail.com. Autor principal

² Aluno de graduação. Camilanad@yahoo.com.br. Co-autor

³ Aluno de graduação. romulobock1994@gmail.com. Co-autor

⁴ Aluno de graduação. luanaknierim@gmail.com. Co-autor

⁵ Docente. vilneidias@gmail.com. Orientador



DIAGNÓSTICO DO COMÉRCIO DIGITAL DE IMPLEMENTOS E SEMEADORAS AGRÍCOLAS NO RIO GRANDE DO SUL

1. INTRODUÇÃO

Evidentemente, a comodidade e facilidade de compra e venda de produtos via plataforma digital com um simples clique proporciona aos usuários avaliar os produtos, equipar preços e negociar diretamente com o proprietário proporcionando diversas formas de pagamentos ou, por ocasionalidade, troca ou adição de produtos. Segundo a Google® (FOLHA ONLINE, 2017), a projeção no acréscimo de venda via Internet deve ser de 12,4% até 2021 sendo que mesmo, sem a efetividade da compra, as marcas exercem fator de influência nas aquisições físicas e evidenciam o importante das mídias como fonte de comercialização e marketing de vendas físicas.

Não obstante, o novo mercado insere-se no meio agrícola, principalmente, nas vendas de ferramentas, implementos, maquinário e peças que são comercializadas pelos usuários mediante aos anúncios e imagens autorais ocasionando um novo ramo de expansão e oportunidades. Através desse fator observa-se que, majoritariamente, os anunciantes buscam trocar ou repassar o produto por inutilização ou compra de um equipamento que se enquadrem em suas expectativas.

Assim, a presente pesquisa buscou recortar e analisar o mercado de anúncios online de implementos e semeadoras, no estado do Rio Grande do Sul, evidenciando as características encontradas, principais valores incorporados, perspectivas que proporcionam aos usuários o formato do cenário atual e demonstrar as formas e assertivas que delimitam as propostas encontradas.

2. METODOLOGIA

O levantamento buscou verificar diversos sites de anúncio de compra e venda de implementos agrícolas e semeadoras, dentro dos limites do estado do Rio Grande do Sul, com o intuito de observar, analisar e descrever o estado de conservação dos equipamentos, marcas ofertadas e os principais valores anunciados. Assim, os três parâmetros supracitados foram os fatores limitantes para o desenvolvimento de uma síntese analítica dos principais produtos e fornecer aos usuários básicos, os produtores rurais, um formato que forneça uma negociação justa e adequada atendendo as suas necessidades e solicitações.

Através dos dados obtidos foram confeccionados gráficos com auxílio do software Microsoft Excel® que configuraram os principais panoramas do mercado e formaram as diretrizes específicas da sondagem.

3. RESULTADOS e DISCUSSÃO

Respaldado nos dados obtidos foi possível traçar um panorama dos implementos e semeadoras equiparando suas condições de conservação, as principais marcas negociadas e valores atribuídos.

Tendo exposto em vista, os implementos quanto a avaliação qualitativa (Figura 1) apresentam-se em estado de conservação entre “Bom” e “Regular”, 49% e 35% respectivamente.

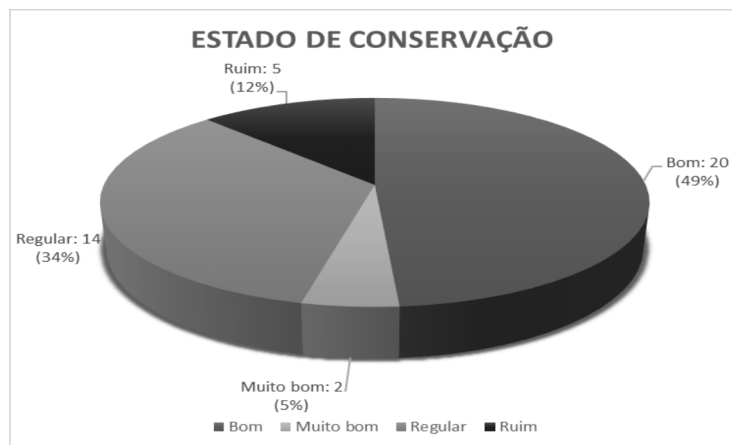


Figura 1. Infográfico percentual sobre estado de conservação de implementos analisado.

O fato supracitado representa uma característica satisfatória enfatizando que a comercialização focaliza em produtos negociáveis e utilitários, sem danos ou prejuízos ao usuário.

Destarte, a pesquisa avaliou as principais marcas de implementos ofertadas, sendo estas, titulares de grupos específicos de produtos e/ou similaridade funcional de utilização, ou seja, tais itens são destinados a áreas específicas de uso como arados, niveladoras, graneleiros, pulverizadores, entre outros. Percebe-se a notoriedade das marcas: Boelter, Jacto e Tatu. (Figura 2).

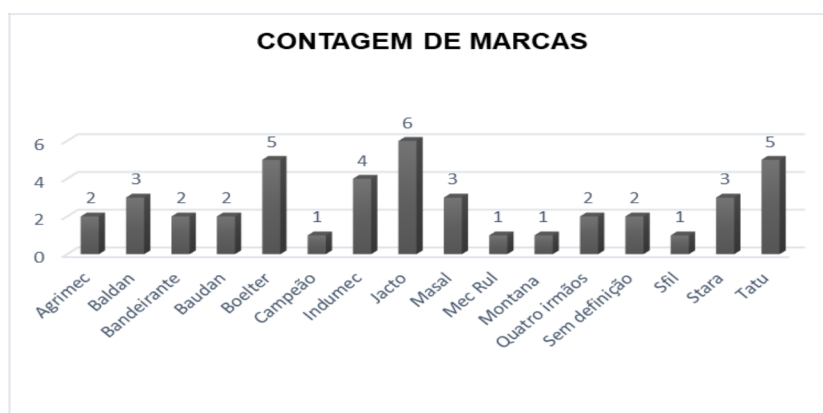


Figura 2. Contagem das marcas ofertadas com base no total analisado.

Nesse contexto podemos visualizar que a marca Boelter® possui oferta de diversos implementos entre eles temos envaletadoras, entaipadeiras, graneleiros e niveladoras enfatizando o ramo de comercialização das marcas e os produtos analisados possuem estado de conservação enquadrados em bom e regular que contribuem para sua comercialização. Outrossim, as demais marcas, Jacto (pulverizadores) e Tatu (Arado, escarificador, grades hidráulicas e grades niveladoras) também focalizam, como citado, em produtos específicos e seus estados de conservação enquadram-se em forma condutiva para comercialização. Todavia os produtos Jacto® (pulverizadores) despontam-se detendo valor médio de aproximadamente R\$15.000,00 para implementos de pouca capacidade e porte, e montante superior a R\$ 40.000,00 para grandes capacidades e porte.

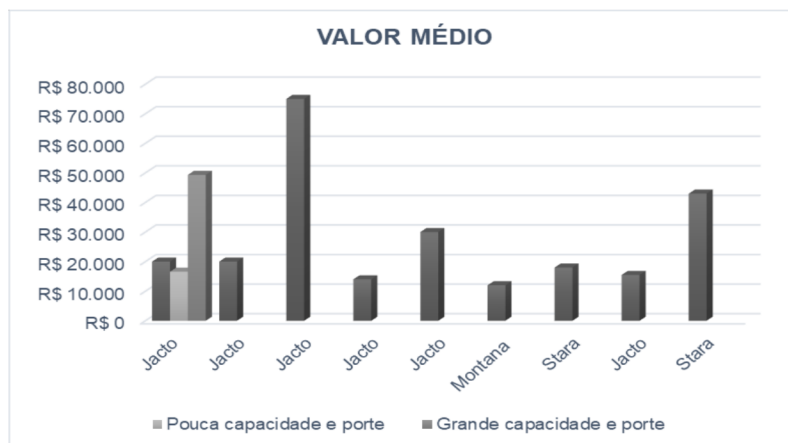


Figura 3. Valores computados quanto ao tipo de implemento sondado e sua tamanho e capacidade.

Logo, nota-se que pulverizadores possuem grande oferta, principalmente a marca Jacto®, porém o preço eleva-se dependendo da capacidade de reserva e tamanho.

Arelado ao comércio digital de implementos, figuram-se as semeadoras e, como supracitado, também foram sondados conforme seu estado de conservação, principais marcas disponíveis e valores apurados. Mediante aos fatos expostos, os estados de conservação total concentram-se entre "Bom" e "Regular", 67% e 23%. (Figura 3).



Figura 3. Infográfico percentual de semeadoras analisadas

É tácito que o estado de conservação demonstra que os produtos ofertados, visualmente, apresentam condições negociáveis atendendo ao objetivo proposto. Arelado ao estado de conservação, entre as marcas comercializadas a Semeato® possui o maior índice de produtos ofertado (10, no total) (Figura 4) sendo majoritariamente do tipo a lanço (semeadura descontínua) e de fluxo contínuo (dosador em linha, sem precisão).

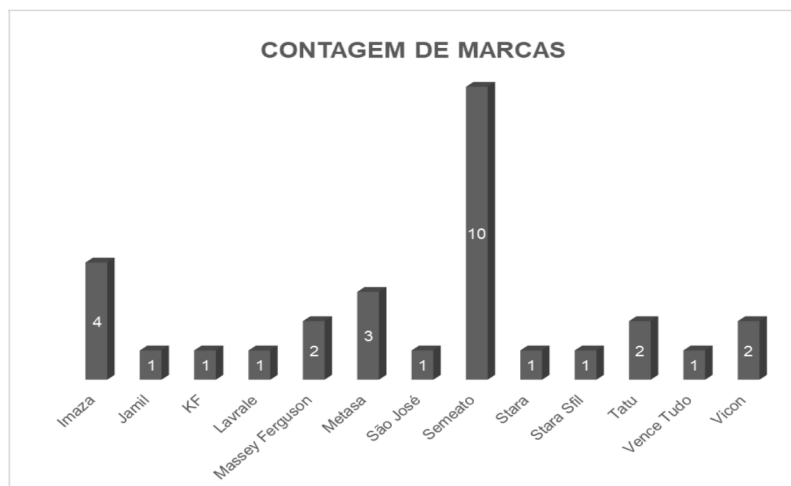


Figura 4. Contagem das marcas pesquisadas.

Notoriamente, as semeadoras Semeato® possuem o maior número ofertas, sendo próximo ao dobro da segunda marca mais ofertada, a Imaza®.

O valor médio semeadoras Semeato® remetem a R\$16.750,00 (Figura5).

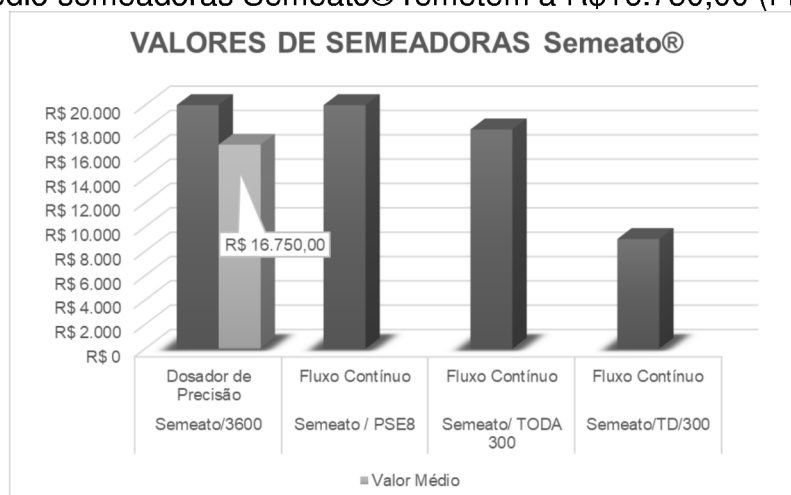


Figura 5. Correlação Valor Médio da principal marca anunciada e tipo de dosador.

Todavia o valor entre dosador de precisão e de fluxo contínuo não oscilam ou detêm grande diferença de preços contribuindo para uma melhor escolha para o comprador.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão do mercado digital proporciona um viés a agricultura moderna e aos usuários com a otimização do processo de compra, venda e redução de custos nas transações e serviços que comumente as empresas especializadas impõem em suas operações, principalmente em taxas de royalties e impostos de serviços extras (BATTE, 2006).

Todavia é importante salientar que os anúncios apresentados devem ser consultados e revisados a fim de evitar infortunos e prejuízos onde faz-se necessário a reflexão sobre preços inferiores dos demais produtos similares pressupondo uma análise reflexiva ao ambiente digital induzir-nos a verificar imagens e descrições pois há a possibilidade de produtos que nos conduza a propagandas enganosas.

Por fim, as plataformas digitais proporcionam ótimas negociações e faixas de preços possibilitando ao agronegócio novas formas de incremento financeiro

atentando ao consumidor sobre a verificação da descrição e procedência dos produtos ofertados.

5. REFERÊNCIAS

BATTE, M. T. Shopping at the Farm Office: What is the future of Farm E-Commerce. Journal of The American Society of Farm Managers and Rural Appraisers, v.1, n. 72, 2006.

Folha de São Paulo. Universo Online (OUL). “Mercado: vendas devem dobrar até 2021, apontam estudo”. São Paulo, SP. 2017 [acesso em 21 set 2017]. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1823568-vendas-na-internet-devem-dobrar-ate-2021-indica-google.shtml>

Instituto de Educação Tecnológica. Negociação: uma ferramenta que pode fazer a diferença. Belo Horizonte, MG; 2017 [acesso em 22 set 2017]. Disponível em: <http://www.ietec.com.br/imprensa/negociacao-uma-ferramenta-que-pode-fazer-a-diferenca/>

KASPARY, M. I.; MACIEL, C. A.; CAMARGO, M. E.; MACIEL, C. M. J. Atributos influenciadores na decisão de compra de máquinas agrícolas: um estudo de caso junto aos agricultores do município de Marau/RS. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, v.1, n.2, 2008

LAMBET. V. L. Estratégias de comunicação para venda on-line. 87f, 2011. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.