



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
RONDÔNIA – IFRO
CAMPUS VILHENA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL – EAD**

LUCAS HENRIQUE MACHADO CARDOSO

**GESTÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO E SAZONALIDADE DE
MERCADO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE ESTRATÉGIAS
DE VENDAS EM SAFRA E ENTRESSAFRA**

VILHENA

2026

LUCAS HENRIQUE MACHADO CARDOSO

**GESTÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO E SAZONALIDADE DE MERCADO:
UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM
SAFRA E ENTRESSAFRA**

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus Vilhena*, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Mestre Glicerinaldo de Sousa Gomes.

VILHENA

2026

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Cardoso, Lucas Henrique Machado.
Gestão comercial no agronegócio e sazonalidade de mercado:
uma revisão bibliográfica sobre estratégias de vendas em safra e
entressafra / Lucas Henrique Machado Cardoso. - Vilhena, 2026.
28 f.

Orientador(a): Prof. Me. Glicerinaldo de Sousa Gomes.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Vilhena, 2026.

1. Comercialização agrícola. 2. Planejamento estratégico. 3. Fluxo
de caixa. 4. Fidelização de clientes. 5. Competitividade. I. Gomes,
Glicerinaldo de Sousa (orient.). II. Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Rosilene Maria do Couto Marques, CRB-11/321

LUCAS HENRIQUE MACHADO CARDOSO

**GESTÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO E SAZONALIDADE DE MERCADO:
UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM
SAFRA E ENTRESSAFRA**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Campus Vilhena, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial sob a orientação do professor Mestre Glicerinaldo de Sousa Gomes.

Aprovado em: 18/07/2026 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 GLICERINALDO DE SOUSA GOMES
Data: 18/07/2026 10:18:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Glicerinaldo de Sousa Gomes
Orientador

Documento assinado digitalmente
 GISELY STORCH DO NASCIMENTO
Data: 18/07/2026 10:27:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Ma. Gisely Storch do Nascimento
Membro da Banca

Documento assinado digitalmente
 JOSILEIDE CARMEM BELO GOMES
Data: 27/07/2026 23:55:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Ma. Josileide Carmem Belo Gomes
Membro da Banca

GESTÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO E SAZONALIDADE DE MERCADO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM SAFRA E ENTRESSAFRA

RESUMO

A sazonalidade da produção agrícola influencia diretamente as estratégias comerciais adotadas pelas empresas do agronegócio, exigindo planejamento e adaptação para enfrentar as oscilações entre os períodos de safra e entressafra. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar as principais estratégias de gestão comercial utilizadas no agronegócio em função da sazonalidade de mercado. A pesquisa caracteriza-se como uma revisão bibliográfica, de abordagem qualitativa, natureza aplicada e objetivos exploratórios e descritivos. O levantamento dos dados foi realizado por meio de consultas às bases Scientific Electronic Library Online (SciELO), Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES e literatura especializada sobre gestão comercial e agronegócio. Os resultados evidenciaram que a sazonalidade influencia significativamente o comportamento da demanda, o fluxo de caixa, a gestão de estoques e o planejamento das organizações. Verificou-se que estratégias como ampliação de estoques durante a safra, concessão de crédito, suporte técnico, fidelização de clientes, vendas antecipadas, planejamento financeiro e gestão eficiente dos estoques contribuem para minimizar os impactos das oscilações de mercado. Conclui-se que a adoção de práticas comerciais alinhadas aos ciclos produtivos é fundamental para fortalecer a competitividade, a sustentabilidade financeira e o desempenho das empresas do agronegócio.

Palavras-chave: Comercialização agrícola. Planejamento estratégico. Fluxo de caixa. Fidelização de clientes. Competitividade. Cadeia produtiva.

ABSTRACT

The seasonality of agricultural production directly influences the commercial strategies adopted by agribusiness companies, requiring planning and adaptation to cope with market fluctuations between crop and off-season periods. In this context, this study aimed to analyze the main commercial management strategies adopted in agribusiness according to market seasonality. The research is characterized as a bibliographic review with a qualitative approach, applied nature, and exploratory and descriptive objectives. Data collection was carried out through consultations of the Scientific Electronic Library Online (SciELO), Google Scholar, CAPES Periodicals Portal, and specialized literature on commercial management and agribusiness. The results showed that seasonality significantly affects demand behavior, cash flow, inventory management, and organizational planning. Strategies such as inventory expansion during the crop season, credit provision, technical support, customer loyalty programs, forward sales, financial planning, and efficient inventory management were identified as important mechanisms for reducing the impacts of market fluctuations. It is concluded that the adoption of commercial practices aligned with production cycles is essential to strengthen competitiveness, financial sustainability, and the performance of agribusiness companies.

Keywords: Agricultural marketing. Strategic planning. Cash flow. Customer loyalty. Competitiveness. Supply chain.

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro desempenha papel fundamental no desenvolvimento econômico do país, destacando-se pela geração de empregos, produção de alimentos, fornecimento de matérias-primas para a indústria e participação expressiva nas exportações. Segundo Oliveira e Carraro (2019), o setor apresenta influência significativa sobre a economia nacional, contribuindo diretamente para a formação do Produto Interno Bruto (PIB) e para o fortalecimento das cadeias produtivas associadas à agropecuária. Dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) e da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) indicam que o agronegócio representou aproximadamente 23,5% do PIB brasileiro em 2023 e 23,2% em 2024, evidenciando sua importância estratégica para o crescimento econômico nacional.

Além da contribuição econômica, o agronegócio brasileiro possui papel relevante no comércio internacional. Salerno e Hatano (2019) destacam que a expansão da produção agrícola, associada aos avanços tecnológicos e aos ganhos de produtividade, permitiu ao Brasil consolidar-se como um dos principais produtores e exportadores de commodities agrícolas do mundo. Produtos como soja, milho, carne bovina, carne de frango, algodão e café ocupam posição de destaque na pauta exportadora brasileira, fortalecendo a competitividade do setor nos mercados nacional e internacional.

De acordo com Davis e Goldberg (1957), o agronegócio deve ser compreendido como um sistema integrado que engloba todas as atividades relacionadas à produção, processamento, distribuição e comercialização de produtos agropecuários. Batalha (2012) afirma que o setor é formado por diferentes agentes econômicos interdependentes, envolvendo fornecedores de insumos, produtores rurais, agroindústrias, distribuidores e consumidores finais. Essa estrutura evidencia a importância da gestão eficiente das operações comerciais para garantir a integração e o funcionamento adequado das cadeias produtivas.

No contexto regional, o estado de Rondônia destaca-se pelo crescimento da produção agropecuária, especialmente nas atividades relacionadas à soja, milho e pecuária bovina. A expansão dessas cadeias produtivas tem impulsionado o desenvolvimento econômico regional e ampliado a demanda por produtos, serviços e tecnologias voltadas ao agronegócio. Nesse cenário, as empresas precisam desenvolver estratégias comerciais capazes de acompanhar as transformações do

mercado e atender às necessidades dos produtores rurais de forma eficiente e competitiva.

Entretanto, diferentemente de outros segmentos econômicos, o agronegócio apresenta dinâmica fortemente influenciada pela sazonalidade produtiva. Segundo Callado (2011), a sazonalidade constitui uma das principais características do setor, afetando diretamente os processos de planejamento, comercialização e gestão financeira das organizações. Os ciclos agrícolas determinam períodos específicos de plantio, desenvolvimento e colheita, ocasionando oscilações na demanda por insumos, máquinas, assistência técnica e demais serviços relacionados à produção rural.

As variações sazonais da produção agrícola impactam diretamente a gestão financeira das empresas do agronegócio, influenciando o fluxo de caixa, a administração de estoques e a necessidade de capital de giro. Nesse contexto, Neves (2015) ressalta que essas oscilações exigem dos gestores elevada capacidade de adaptação e planejamento estratégico para garantir a continuidade das operações e a competitividade das organizações. Durante a safra, observa-se aumento expressivo na demanda por produtos e serviços, enquanto, na entressafra, ocorre redução nas vendas, tornando necessária a adoção de estratégias voltadas à manutenção da sustentabilidade financeira das empresas.

Nesse contexto, a gestão comercial assume papel estratégico dentro das empresas do agronegócio. Para Cobra (2015), a administração comercial envolve o planejamento e a execução de ações voltadas à geração de valor para os clientes e ao alcance dos objetivos organizacionais. Da mesma forma, Kotler e Keller (2012) afirmam que a competitividade empresarial depende da capacidade de compreender as necessidades do mercado e desenvolver estratégias adequadas para atender às demandas dos consumidores.

Segundo Cunha (2016), a gestão do desempenho empresarial no agronegócio exige monitoramento constante dos indicadores financeiros e operacionais, possibilitando a adoção de medidas preventivas diante das oscilações de mercado. Lima (2022) aborda que decisões relacionadas à formação de preços, concessão de crédito, planejamento de estoques e relacionamento com clientes devem considerar

as características sazonais do setor para garantir melhores resultados econômicos e maior competitividade.

Apesar da relevância dessas estratégias, muitas empresas ainda enfrentam dificuldades na adaptação de seus processos comerciais às variações de demanda observadas entre os períodos de safra e entressafra. A ausência de planejamento adequado pode resultar em desequilíbrios financeiros, excesso ou insuficiência de estoques, perda de oportunidades de venda e redução da fidelização dos clientes, comprometendo a sustentabilidade do negócio.

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: quais estratégias de gestão comercial são apontadas na literatura como mais eficazes para lidar com a sazonalidade do mercado no agronegócio, especialmente nos períodos de safra e entressafra?

Para responder a esse questionamento, o presente estudo tem como objetivo geral analisar, por meio de revisão bibliográfica, as principais estratégias de gestão comercial adotadas no agronegócio em função da sazonalidade de mercado, com foco nas práticas utilizadas durante os períodos de safra e entressafra. Os objetivos específicos são: Compreender o conceito de sazonalidade e seus impactos na gestão comercial; analisar estratégias de vendas adotadas durante a safra; examinar as estratégias utilizadas na entressafra; discutir a importância do planejamento financeiro e da gestão de estoques; e avaliar a relevância do relacionamento com clientes para a manutenção da competitividade empresarial.

A realização desta pesquisa justifica-se pela importância econômica do agronegócio e pela necessidade de compreender como as organizações podem desenvolver estratégias capazes de minimizar os impactos da sazonalidade sobre seus resultados. Além de contribuir para o aprofundamento acadêmico do tema, o estudo poderá servir como fonte de consulta para gestores, estudantes e profissionais interessados na gestão comercial aplicada ao agronegócio.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Gestão Comercial no Agronegócio e Sua Dinâmica Econômica

A gestão comercial compreende o conjunto de atividades relacionadas ao planejamento, organização, execução e controle das ações de vendas e

relacionamento com clientes, visando alcançar os objetivos organizacionais e garantir a competitividade das empresas. Segundo Chiavenato (2014), a gestão é um processo que envolve planejamento, organização, direção e controle dos recursos disponíveis, buscando eficiência e eficácia na obtenção dos resultados.

No ambiente empresarial, a gestão comercial exerce papel estratégico, pois está diretamente ligada à geração de receitas e à construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Cobra (2015) destaca que a administração comercial deve estar fundamentada no conhecimento do mercado, no comportamento dos clientes e na capacidade da organização de oferecer soluções que agreguem valor ao público-alvo.

Kotler e Keller (2012) afirmam que a gestão comercial e o marketing são atividades complementares, uma vez que ambas buscam identificar necessidades dos consumidores e transformá-las em oportunidades de negócio. Para os autores, empresas que conseguem compreender seu mercado e desenvolver estratégias adequadas tendem a alcançar melhores resultados financeiros e maior fidelização dos clientes.

No agronegócio, a gestão comercial assume características específicas em razão da forte influência dos fatores climáticos, biológicos e econômicos sobre a produção agrícola. O conceito de agronegócio foi inicialmente apresentado por Davis e Goldberg (1957), que definiram o setor como o conjunto de operações relacionadas à produção, processamento, distribuição e comercialização de produtos agropecuários.

De acordo com Batalha (2012), o agronegócio deve ser compreendido como um sistema integrado que engloba todos os agentes envolvidos na cadeia produtiva, desde os fornecedores de insumos até os consumidores finais. Essa visão sistêmica evidencia a necessidade de coordenação eficiente entre os diferentes segmentos da cadeia, tornando a gestão comercial um elemento essencial para a geração de valor.

A competitividade das organizações inseridas no agronegócio depende da capacidade de integração entre produção, logística, comercialização e relacionamento com clientes. Dessa forma, as empresas precisam desenvolver estratégias capazes de atender às demandas do mercado e, simultaneamente, adaptar-se às constantes mudanças do ambiente econômico (NEVES, 2015).

O autor Callado (2011) ressalta que a gestão no agronegócio exige planejamento contínuo, monitoramento de indicadores de desempenho e controle

rigoroso dos recursos financeiros e operacionais. Segundo o autor, a adoção de práticas gerenciais adequadas contribui para reduzir riscos e aumentar a sustentabilidade dos empreendimentos rurais e das empresas que atuam na cadeia agroindustrial.

O agronegócio brasileiro possui expressiva participação na economia nacional, representando aproximadamente 23% do Produto Interno Bruto (PIB) nos últimos anos (CEPEA; CNA, 2025). Além da importância econômica, o setor desempenha papel fundamental na geração de empregos, no abastecimento alimentar e na balança comercial do país. Entretanto, sua dinâmica é fortemente influenciada pela sazonalidade produtiva, característica que impõe desafios específicos à gestão comercial das organizações.

2.2 Sazonalidade no agronegócio e seus impactos na gestão

A sazonalidade refere-se às oscilações periódicas e previsíveis que ocorrem na oferta e na demanda de produtos ou serviços ao longo do tempo. No agronegócio, essas variações estão diretamente associadas ao calendário agrícola, aos ciclos produtivos das culturas e às condições climáticas que influenciam a produção rural.

Segundo Callado (2011), a sazonalidade constitui uma das principais características econômicas do agronegócio, impactando significativamente os processos de planejamento, comercialização e gestão financeira das empresas. Durante determinados períodos do ano, especialmente nas fases de plantio e desenvolvimento das culturas, ocorre aumento da demanda por insumos, máquinas e assistência técnica. Em contrapartida, nos períodos de entressafra, observa-se redução nas vendas e maior necessidade de controle dos recursos financeiros.

De acordo com Neves (2015), a sazonalidade afeta diretamente o fluxo de caixa das organizações, exigindo dos gestores maior capacidade de planejamento e tomada de decisão. Empresas que não se preparam adequadamente para essas oscilações podem enfrentar dificuldades relacionadas à gestão de estoques, ao capital de giro e à manutenção da rentabilidade.

Lima (2022) destaca que as organizações do agronegócio precisam desenvolver mecanismos capazes de antecipar cenários de alta e baixa demanda, utilizando ferramentas de planejamento estratégico e análise de mercado para minimizar riscos.

Conforme Cunha (2016), a gestão do desempenho empresarial no agronegócio exige monitoramento constante dos indicadores operacionais e financeiros, possibilitando a adoção de ações preventivas diante das variações de mercado. Dessa forma, a sazonalidade deixa de ser vista apenas como um desafio e passa a representar uma oportunidade para o desenvolvimento de vantagens competitivas.

2.3 Estratégias comerciais e de vendas

As estratégias comerciais representam um conjunto de ações planejadas com o objetivo de ampliar as vendas, fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar a competitividade das empresas. Segundo Cobra (2015), a formulação de estratégias comerciais deve considerar as características do mercado, o perfil dos consumidores e os objetivos organizacionais, permitindo maior eficiência na atuação empresarial.

Uma estratégia comercial eficiente depende da integração entre produto, preço, distribuição e comunicação, fatores que influenciam diretamente o comportamento de compra dos consumidores. No agronegócio, essas estratégias precisam considerar as particularidades dos ciclos produtivos e as oscilações sazonais da demanda (Kotler e Keller, 2012).

Durante o período de safra, observa-se aumento significativo da procura por insumos agrícolas, assistência técnica e serviços especializados. Nesse cenário, as empresas costumam adotar estratégias voltadas à ampliação das vendas e ao fortalecimento das relações comerciais com os produtores rurais.

Entre as principais estratégias utilizadas nesse período destacam-se a ampliação do mix de produtos, a negociação antecipada com fornecedores, a oferta de condições diferenciadas de crédito, os descontos para compras em volume e o fortalecimento das equipes técnicas de suporte ao cliente.

Segundo Kotler e Keller (2012), em períodos de elevada demanda, a disponibilidade dos produtos e a qualidade do atendimento tornam-se fatores decisivos para a satisfação dos clientes. No agronegócio, atrasos na entrega ou falhas no fornecimento podem comprometer diretamente o desempenho produtivo das propriedades rurais.

Além das estratégias voltadas à comercialização, o relacionamento com os clientes assume papel fundamental. Felisberto (2018) destaca que o marketing

aplicado ao agronegócio deve priorizar a construção de confiança, credibilidade e proximidade com o produtor rural, fortalecendo vínculos comerciais de longo prazo.

Durante a entressafra, período caracterizado pela redução da demanda por insumos agrícolas, as empresas precisam adotar estratégias diferenciadas para manter sua sustentabilidade financeira e preservar o relacionamento com os clientes.

Entre as ações mais utilizadas destacam-se campanhas promocionais, programas de fidelização, vendas antecipadas para a próxima safra, diversificação do portfólio de produtos e intensificação das atividades de pós-venda. Segundo Seedz (2024), essas estratégias contribuem para manter o engajamento dos produtores rurais e reduzir os impactos das oscilações sazonais sobre o faturamento das empresas.

Chiavenato (2014) ressalta que organizações que realizam planejamento estratégico conseguem antecipar cenários e responder de maneira mais eficiente às mudanças do ambiente competitivo. No agronegócio, a entressafra pode ser utilizada para capacitação das equipes, revisão de processos internos, organização de estoques e fortalecimento das relações comerciais.

Batalha (2012) complementa que a competitividade das empresas agroindustriais está diretamente associada à capacidade de adaptação às mudanças de mercado. Dessa forma, o desenvolvimento de estratégias comerciais alinhadas aos ciclos produtivos torna-se fundamental para garantir a sustentabilidade financeira e a permanência das organizações em ambientes cada vez mais competitivos.

3. METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como uma revisão bibliográfica, de abordagem qualitativa, natureza aplicada e objetivos exploratórios e descritivos. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos, sendo amplamente utilizada em estudos de caráter teórico.

A natureza aplicada justifica-se pelo fato de que o estudo busca gerar conhecimentos voltados à compreensão de problemas práticos relacionados à gestão comercial no agronegócio, especialmente aqueles decorrentes da sazonalidade de

mercado. De acordo com Marconi e Lakatos (2010), pesquisas aplicadas têm como finalidade produzir conhecimentos direcionados à solução de problemas específicos.

A abordagem qualitativa foi adotada por permitir a interpretação e análise das informações obtidas na literatura, possibilitando compreender as contribuições dos autores acerca da gestão comercial, das estratégias de vendas e dos impactos da sazonalidade no agronegócio. Conforme Oliveira (2011), a pesquisa qualitativa busca compreender fenômenos a partir da análise de conteúdos, conceitos e significados.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. Gil (2008) destaca que a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema estudado, enquanto a pesquisa descritiva procura descrever características de determinado fenômeno ou área do conhecimento.

3.2 Procedimentos metodológicos

O levantamento bibliográfico foi realizado entre os meses de abril e junho de 2026, por meio de consultas nas bases de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO), Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES e bibliotecas digitais de instituições de ensino superior. Também foram consultados livros, artigos científicos, dissertações, teses e publicações técnicas relacionadas ao agronegócio e à gestão comercial.

Para a busca das publicações foram utilizados, de forma isolada e combinada, os seguintes descritores: "gestão comercial", "agronegócio", "sazonalidade", "estratégias de vendas", "safra", "entressafra", "planejamento comercial", "fidelização de clientes" e "gestão de estoques". As buscas foram realizadas em língua portuguesa e, quando necessário, complementadas por publicações em língua inglesa.

Como critérios de inclusão, foram selecionadas publicações disponíveis na íntegra, publicadas entre os anos de 2015 e 2025, que apresentassem relação direta com os temas gestão comercial, agronegócio e sazonalidade de mercado. Também foram incluídas obras clássicas consideradas referência para a fundamentação teórica, mesmo quando publicadas anteriormente ao período delimitado. Foram excluídos materiais duplicados, publicações sem relevância para os objetivos da pesquisa e documentos sem respaldo científico.

Inicialmente, foram identificadas aproximadamente 85 publicações relacionadas aos descritores utilizados. Após a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, foram selecionados 32 estudos para leitura na íntegra. Ao final do processo de

triagem, 18 publicações atenderam aos critérios estabelecidos e foram utilizadas na fundamentação teórica e na discussão dos resultados.

A análise dos dados foi realizada por meio de síntese narrativa, organizando as informações em categorias temáticas relacionadas à gestão comercial, à sazonalidade, às estratégias adotadas nos períodos de safra e entressafra, ao planejamento financeiro, à gestão de estoques e ao relacionamento com clientes. Posteriormente, procedeu-se à análise descritiva e interpretativa das informações, buscando identificar convergências e divergências entre os autores, bem como destacar as principais estratégias comerciais apontadas pela literatura para minimizar os impactos da sazonalidade no agronegócio.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Estratégias comerciais na safra e entressafra

A sazonalidade constitui uma das principais características do agronegócio, influenciando diretamente os processos produtivos, financeiros e comerciais das organizações que atuam no setor. Diferentemente de outros segmentos econômicos, a atividade agropecuária está fortemente condicionada aos ciclos biológicos das culturas, às condições climáticas e às épocas específicas de plantio e colheita. Conforme a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), a disponibilidade de grãos no mercado está diretamente relacionada à sazonalidade das culturas e ao calendário agrícola de cada região, fatores que determinam os períodos de plantio, desenvolvimento e colheita das principais culturas brasileiras. Essa dinâmica provoca oscilações previsíveis na demanda por insumos, máquinas, assistência técnica e serviços especializados ao longo do ano, exigindo das empresas um planejamento comercial estruturado e adaptável (CONAB, 2025; Callado, 2011).

Segundo Callado (2011), a sazonalidade representa um fator determinante para o desempenho das empresas do agronegócio, uma vez que interfere diretamente na geração de receitas, na formação de estoques e na necessidade de capital de giro. Em períodos de safra, ocorre aumento da movimentação econômica em decorrência da maior procura por produtos e serviços relacionados à produção agrícola. Em contrapartida, durante a entressafra, observa-se redução das vendas, exigindo dos

gestores estratégias capazes de manter a sustentabilidade financeira das organizações.

A influência da sazonalidade não se restringe apenas às operações internas das empresas, mas também afeta os mercados de commodities agrícolas. Zanin (2023) destaca que os preços dos produtos agropecuários apresentam comportamento sazonal, sendo comum a ocorrência de preços mais baixos durante os períodos de colheita, quando há maior oferta dos produtos, e preços mais elevados durante a entressafra, em função da redução da disponibilidade no mercado. Esse comportamento influencia diretamente as decisões de comercialização dos produtores e das empresas ligadas ao setor.

A literatura demonstra que a compreensão dessas oscilações é fundamental para o desenvolvimento de estratégias comerciais eficientes. De acordo com Kotler e Keller (2012), organizações que monitoram constantemente as mudanças de mercado possuem maior capacidade de antecipar tendências e responder rapidamente às alterações na demanda. No agronegócio, essa capacidade torna-se ainda mais relevante em razão da dependência dos ciclos produtivos e da volatilidade dos preços agrícolas.

O agronegócio possui papel estratégico para a economia brasileira e sua relevância pode ser observada por meio de sua contribuição para a geração de empregos, exportações e formação do Produto Interno Bruto (PIB). Salerno e Hatano (2019) destacam que o setor apresentou crescimento expressivo ao longo das últimas décadas, impulsionado principalmente pelos avanços tecnológicos, ganhos de produtividade e expansão das exportações. Os autores ressaltam ainda que o agronegócio foi responsável por parcela significativa da balança comercial brasileira, contribuindo diretamente para o desenvolvimento econômico nacional.

Além da importância econômica, o setor também exerce papel fundamental na geração de empregos. Segundo Salerno e Hatano (2019), aproximadamente um quinto dos trabalhadores brasileiros possui alguma relação direta ou indireta com atividades vinculadas ao agronegócio. Esse cenário evidencia a relevância das estratégias de gestão comercial para a manutenção da competitividade e da sustentabilidade das empresas que integram as cadeias produtivas agroindustriais.

Oliveira e Carraro (2019) ressaltam que o agronegócio brasileiro é composto por diferentes segmentos interligados, incluindo insumos, produção agropecuária, indústria e serviços. Essa estrutura complexa faz com que os impactos da

sazonalidade sejam percebidos em toda a cadeia produtiva, desde os fornecedores de fertilizantes e defensivos até as empresas responsáveis pela comercialização e distribuição dos produtos agropecuários. Assim, a gestão comercial assume papel estratégico na coordenação dessas atividades e na redução dos riscos associados às oscilações de mercado.

No contexto regional, Rondônia destaca-se como um dos estados com maior crescimento do agronegócio na Região Norte. A expansão das áreas cultivadas com soja e milho, associada ao fortalecimento da pecuária de corte, contribuiu significativamente para o desenvolvimento econômico estadual. Essa dinâmica produtiva intensifica os efeitos da sazonalidade sobre o mercado regional, uma vez que grande parte das atividades comerciais está diretamente vinculada aos períodos de plantio, manejo e colheita das principais commodities produzidas no estado.

Outro aspecto relevante refere-se à gestão das informações de mercado. Neves (2015) afirma que empresas que investem em inteligência comercial e monitoramento de indicadores econômicos conseguem reduzir os impactos negativos da sazonalidade e identificar oportunidades de negócio. O acesso a informações sobre preços futuros, tendências de exportação, condições climáticas e comportamento dos consumidores permite decisões mais assertivas e alinhadas às necessidades do mercado.

Diante desse cenário, observa-se que a sazonalidade não deve ser compreendida apenas como uma limitação inerente ao agronegócio, mas também como um fator que pode gerar oportunidades para empresas preparadas estrategicamente. A literatura analisada demonstra consenso quanto à necessidade de planejamento, monitoramento de mercado, gestão financeira e desenvolvimento de estratégias comerciais específicas para cada fase do ciclo produtivo. Dessa forma, organizações que conseguem alinhar suas ações às características sazonais do setor tendem a apresentar maior competitividade, estabilidade financeira e capacidade de crescimento sustentável.

4.2 Impactos da sazonalidade na gestão comercial

O período de safra representa o momento de maior intensidade econômica dentro das cadeias produtivas do agronegócio. Durante essa fase, produtores rurais realizam investimentos em sementes, fertilizantes, defensivos agrícolas,

combustíveis, assistência técnica e serviços especializados, gerando aumento significativo da demanda por produtos e serviços. Nesse contexto, as empresas do setor precisam estruturar estratégias comerciais capazes de atender às necessidades dos clientes de forma eficiente, garantindo competitividade e ampliação dos resultados financeiros.

Segundo Kotler e Keller (2012), organizações que atuam em mercados com elevada demanda devem priorizar ações voltadas à disponibilidade dos produtos, qualidade do atendimento e eficiência logística. No agronegócio, esses fatores assumem importância ainda maior, uma vez que atrasos no fornecimento de insumos podem comprometer operações agrícolas críticas, como plantio, adubação e controle fitossanitário. Dessa forma, a gestão comercial deve atuar de forma integrada com os setores de suprimentos e logística.

Cobra (2015) destaca que a gestão comercial eficiente depende do conhecimento aprofundado do comportamento dos consumidores e das particularidades de cada mercado. No ambiente agropecuário, isso significa compreender o calendário agrícola, as características das culturas predominantes e as necessidades específicas dos produtores rurais. Empresas que conseguem antecipar demandas e disponibilizar soluções adequadas tendem a fortalecer seu posicionamento competitivo e aumentar sua participação de mercado.

Durante a safra, uma das principais estratégias adotadas pelas empresas consiste na ampliação dos estoques de produtos considerados essenciais para a produção agrícola. De acordo com Colonetti (2024), a gestão adequada dos estoques em mercados sujeitos à sazonalidade permite reduzir riscos de ruptura no abastecimento e melhorar o nível de serviço prestado aos clientes. Além disso, estoques estrategicamente planejados possibilitam respostas mais rápidas às oscilações de demanda observadas durante os períodos de maior movimentação comercial.

Outra estratégia amplamente utilizada refere-se à oferta de condições diferenciadas de crédito e financiamento. O acesso facilitado ao crédito permite que produtores adquiram insumos e tecnologias necessárias para o desenvolvimento das lavouras, ao mesmo tempo em que fortalece o relacionamento comercial entre fornecedores e clientes. Segundo Batalha (2012), mecanismos de financiamento representam importantes instrumentos de apoio à comercialização, especialmente em

atividades caracterizadas por elevados custos de produção e dependência de fatores externos.

O suporte técnico também se destaca como uma ferramenta estratégica durante a safra. Conforme Felisberto (2018), a assistência técnica especializada contribui para aumentar a confiança dos produtores rurais, auxiliando na tomada de decisões relacionadas ao manejo das culturas e ao uso eficiente dos insumos agrícolas. Além de agregar valor ao produto comercializado, essa estratégia fortalece o vínculo entre empresa e cliente, favorecendo futuras negociações.

No mercado da soja, uma das principais commodities agrícolas brasileiras, a adoção de estratégias comerciais tornou-se cada vez mais relevante diante da volatilidade dos preços e das constantes mudanças nas condições de mercado. Stringhi (2025) destaca que a comercialização da soja está fortemente associada à gestão de riscos, ao acesso às informações de mercado e à utilização de ferramentas capazes de proporcionar maior segurança aos produtores rurais. A antecipação de vendas e o acompanhamento das tendências internacionais figuram entre as principais práticas observadas no setor.

A utilização de tecnologias digitais também tem transformado as estratégias comerciais durante a safra. Sistemas de gestão, plataformas de monitoramento agrícola, aplicativos de relacionamento com clientes e ferramentas de análise de dados permitem maior agilidade na tomada de decisões e melhor acompanhamento das operações comerciais. Segundo Neves (2015), a transformação digital contribui para aumentar a eficiência dos processos e fortalecer a capacidade competitiva das empresas do agronegócio.

A relevância dessas estratégias torna-se ainda mais evidente quando se observa a importância econômica do agronegócio brasileiro. Conforme Vieira et al. (2019), o crescimento da produção agrícola nacional nas últimas décadas foi impulsionado por ganhos de produtividade, investimentos em tecnologia e expansão dos mercados internacionais. Nesse cenário, a gestão comercial passou a desempenhar papel fundamental na coordenação das cadeias produtivas e na geração de valor para os diferentes agentes envolvidos.

Portanto, verifica-se que as estratégias comerciais adotadas durante a safra vão além da simples realização de vendas. Elas envolvem planejamento de estoques, concessão de crédito, suporte técnico, utilização de tecnologias digitais e monitoramento constante das condições de mercado. A literatura demonstra que

empresas capazes de integrar essas práticas apresentam melhores condições de atender seus clientes, ampliar sua participação de mercado e fortalecer sua sustentabilidade econômica em um ambiente marcado pela competitividade e pelas constantes transformações do agronegócio.

4.3 Estratégias e relacionamento com clientes

A entressafra caracteriza-se como o período compreendido entre o término de um ciclo produtivo e o início do próximo. Nesse intervalo, ocorre redução da demanda por diversos insumos agrícolas, máquinas, implementos e serviços técnicos, impactando diretamente o volume de vendas das empresas que atuam no agronegócio. Em razão dessa diminuição da atividade econômica, torna-se necessário o desenvolvimento de estratégias comerciais específicas capazes de minimizar os efeitos da sazonalidade e garantir a manutenção da rentabilidade organizacional.

Segundo Callado (2011), a gestão eficiente da entressafra exige planejamento estratégico e visão de longo prazo, uma vez que a redução temporária das vendas pode comprometer o fluxo de caixa das organizações. Nesse contexto, as empresas precisam adotar ações que permitam manter o relacionamento com os clientes e gerar oportunidades de negócios mesmo em períodos de menor movimentação comercial.

Uma das estratégias mais utilizadas durante a entressafra consiste na fidelização dos clientes. De acordo com Kotler e Keller (2012), a manutenção de clientes já conquistados costuma apresentar custos inferiores à aquisição de novos consumidores. Dessa forma, programas de relacionamento, atendimento personalizado e acompanhamento contínuo dos produtores rurais tornam-se ferramentas importantes para fortalecer vínculos comerciais e aumentar as chances de novas negociações futuras.

O marketing de relacionamento também desempenha papel relevante nesse processo. Conforme estudos sobre fidelização de clientes apresentados na literatura administrativa, empresas que investem em comunicação contínua, suporte técnico e geração de valor para seus clientes tendem a construir relações mais duradouras e sustentáveis. Essas ações contribuem para aumentar a confiança dos produtores rurais e fortalecer a imagem institucional das organizações perante o mercado.

Outra prática frequentemente adotada na entressafra refere-se às vendas antecipadas para a próxima safra. Segundo Stringhi (2025), a comercialização antecipada constitui uma importante ferramenta de gestão de riscos, permitindo que produtores e empresas reduzam a exposição às oscilações de preços e garantam maior previsibilidade financeira. Além disso, essa estratégia possibilita melhor planejamento da produção, dos estoques e das operações logísticas ao longo do ciclo agrícola.

A diversificação do portfólio de produtos e serviços também se apresenta como alternativa relevante para enfrentar os desafios da sazonalidade. Empresas que atuam exclusivamente com produtos voltados ao período de plantio ou desenvolvimento das culturas tendem a sofrer impactos mais intensos durante a entressafra. Por essa razão, muitas organizações buscam ampliar sua atuação para segmentos complementares, oferecendo soluções relacionadas à pecuária, manutenção de equipamentos, consultoria técnica e serviços especializados.

O fortalecimento das atividades de pós-venda representa outra estratégia amplamente utilizada. Segundo Cobra (2015), o pós-venda deve ser entendido como parte integrante do processo comercial, contribuindo para aumentar a satisfação dos clientes e gerar novas oportunidades de negócios. No agronegócio, essa prática pode incluir visitas técnicas, monitoramento de resultados produtivos, treinamentos e orientações sobre manejo agrícola, agregando valor ao relacionamento entre empresa e produtor rural.

A utilização da entressafra como período para capacitação das equipes comerciais também é destacada por Chiavenato (2014). Durante momentos de menor intensidade operacional, as organizações podem investir em treinamentos, desenvolvimento de competências e aperfeiçoamento dos processos internos. Essas iniciativas contribuem para melhorar a qualidade do atendimento e aumentar a eficiência das operações comerciais durante os períodos de maior demanda.

A análise dos mercados agrícolas demonstra que a entressafra pode representar oportunidades estratégicas para a comercialização de commodities. De acordo com a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), a sazonalidade dos preços agrícolas acompanha o calendário produtivo brasileiro, sendo comum a redução dos preços durante a entrada da safra, em razão do aumento da oferta, e sua valorização nos períodos de entressafra, quando há menor disponibilidade dos produtos no mercado. Esse comportamento reforça a importância do planejamento

comercial e da definição de estratégias de venda que permitam aos produtores e às empresas aproveitar momentos mais favoráveis de negociação (CONAB, 2024; Zanin, 2023).

Dessa forma, verifica-se que a entressafra não deve ser encarada apenas como um período de retração comercial, mas também como uma oportunidade para fortalecimento das relações com os clientes, planejamento estratégico e preparação para os ciclos produtivos seguintes. A literatura analisada demonstra que estratégias como fidelização, vendas antecipadas, diversificação de produtos, ações de pós-venda e capacitação profissional contribuem significativamente para reduzir os impactos da sazonalidade e aumentar a competitividade das empresas do agronegócio.

4.4 Planejamento financeiro e gestão de estoques

O planejamento financeiro e a gestão de estoques são elementos fundamentais para a sustentabilidade das empresas do agronegócio, especialmente em um ambiente marcado pela sazonalidade da produção e pelas oscilações da demanda. A capacidade de antecipar cenários, organizar recursos e controlar os níveis de estoque influencia diretamente a rentabilidade e a competitividade das organizações. Nesse contexto, o planejamento torna-se uma ferramenta estratégica para minimizar riscos e garantir a continuidade das operações ao longo dos diferentes períodos do ciclo agrícola.

Segundo Chiavenato (2014), o planejamento consiste em um processo sistemático voltado à definição de objetivos, estratégias e ações necessárias para alcançar os resultados esperados. No ambiente empresarial, essa prática permite reduzir incertezas, melhorar a utilização dos recursos disponíveis e aumentar a eficiência dos processos organizacionais. No agronegócio, o planejamento financeiro assume importância ainda maior devido à forte dependência de fatores externos, como condições climáticas, preços de mercado e disponibilidade de crédito.

Callado (2011) destaca que a gestão financeira eficiente possibilita às empresas enfrentar períodos de menor movimentação econômica sem comprometer sua capacidade operacional. Durante a entressafra, por exemplo, muitas organizações experimentam redução nas receitas, exigindo controle rigoroso dos gastos e utilização adequada do capital de giro. Dessa forma, a elaboração de

orçamentos, projeções financeiras e análises de fluxo de caixa torna-se indispensável para a tomada de decisões.

A gestão de estoques também ocupa posição estratégica dentro das empresas do agronegócio. Segundo Batalha (2012), os estoques desempenham papel essencial na garantia da disponibilidade dos produtos, permitindo que as organizações atendam às demandas dos clientes no momento adequado. Entretanto, estoques excessivos podem gerar custos elevados relacionados ao armazenamento, perdas, deterioração e imobilização de capital, tornando necessário o equilíbrio entre oferta e demanda.

Em mercados sujeitos à sazonalidade, o desafio da gestão de estoques torna-se ainda mais complexo. Colonetti (2024) ressalta que oscilações significativas na demanda exigem políticas específicas de abastecimento e reposição, capazes de acompanhar as variações observadas ao longo do ano. Em seu estudo sobre produtos com demandas sazonais, o autor destaca que o uso de parâmetros diferenciados para períodos de alta e baixa demanda pode proporcionar ganhos relevantes de eficiência operacional e redução de custos.

Durante os períodos de safra, é comum que empresas ampliem seus estoques para atender ao aumento da procura por insumos agrícolas e serviços especializados. Nesse cenário, o planejamento financeiro deve estar alinhado à estratégia de abastecimento, garantindo recursos suficientes para aquisição de produtos sem comprometer a liquidez da organização. Segundo Neves (2015), a integração entre planejamento financeiro, logística e gestão comercial contribui para melhorar o desempenho empresarial e reduzir riscos associados às oscilações de mercado.

Outro aspecto importante refere-se à previsão de demanda. Kotler e Keller (2012) afirmam que a capacidade de estimar corretamente o comportamento dos consumidores constitui uma das principais vantagens competitivas das organizações modernas. No agronegócio, a previsão de demanda permite definir volumes adequados de estoque, planejar compras com maior eficiência e evitar problemas relacionados à falta ou excesso de produtos durante os períodos críticos da produção agrícola.

Além do controle operacional, a gestão de estoques também exerce influência direta sobre os resultados financeiros das empresas (Colonetti, 2024). Estoques mal dimensionados podem gerar perdas significativas em decorrência da obsolescência de produtos, vencimento de insumos e custos adicionais de armazenagem. Por outro lado, a indisponibilidade de produtos pode resultar na perda de vendas e na

insatisfação dos clientes, comprometendo a competitividade da organização no mercado.

A crescente utilização de tecnologias digitais tem contribuído para o aprimoramento do planejamento financeiro e da gestão de estoques. Sistemas integrados de gestão empresarial, softwares de previsão de demanda e plataformas de monitoramento em tempo real permitem maior controle das operações e fornecem informações relevantes para a tomada de decisões. Segundo Vieira *et al.* (2019), a modernização dos processos gerenciais tem sido um dos fatores responsáveis pelo aumento da eficiência e da competitividade do agronegócio brasileiro nas últimas décadas.

4.5 Integração das estratégias comerciais para enfrentamento da sazonalidade

O agronegócio brasileiro desempenha papel fundamental no desenvolvimento econômico do país, sendo responsável por significativa participação na geração de riqueza, empregos e divisas provenientes das exportações. Ao longo das últimas décadas, o setor consolidou-se como um dos principais pilares da economia nacional, impulsionado pelo avanço tecnológico, pela expansão das áreas produtivas e pelos ganhos de produtividade agrícola. De acordo com a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), a produção brasileira de grãos para a safra 2025/26 está estimada em aproximadamente 353,8 milhões de toneladas, resultado associado ao aumento da área cultivada e à elevada eficiência produtiva do setor. Esse desempenho reforça a posição do Brasil entre os principais produtores e exportadores mundiais de produtos agropecuários, com destaque para grãos, carnes, fibras e biocombustíveis, evidenciando a importância estratégica do agronegócio para a economia nacional (CONAB, 2025).

Segundo Salerno e Hatano (2019), o agronegócio apresenta forte influência sobre o crescimento econômico brasileiro, contribuindo de forma expressiva para a formação do Produto Interno Bruto (PIB), para o equilíbrio da balança comercial e para a geração de empregos. Os autores destacam que a expansão do setor ocorreu em decorrência da modernização da agricultura, dos investimentos em pesquisa e da incorporação de tecnologias capazes de aumentar a eficiência produtiva.

A relevância econômica do agronegócio também foi evidenciada por Oliveira e Carraro (2019), que analisaram a participação do setor no PIB brasileiro ao longo de

mais de duas décadas. Os autores verificaram que, mesmo diante de oscilações econômicas e mudanças estruturais na economia nacional, o agronegócio manteve posição estratégica, exercendo influência direta sobre os segmentos de insumos, produção agropecuária, indústria e serviços. Esse desempenho demonstra a capacidade do setor de gerar riqueza e impulsionar diferentes atividades econômicas associadas às cadeias produtivas agroindustriais.

Além da participação no PIB, o agronegócio possui papel determinante nas exportações brasileiras. Vieira et al. (2019) ressaltam que o crescimento recente da agricultura nacional está fortemente associado à ampliação das vendas externas, especialmente para mercados asiáticos, europeus e do Oriente Médio. Produtos como soja, milho, carne bovina, carne de frango e açúcar figuram entre os principais itens exportados pelo país, contribuindo significativamente para a geração de divisas e para o fortalecimento da economia nacional.

Nesse cenário, a soja ocupa posição de destaque entre as commodities agrícolas brasileiras. Conforme discutido por Stringhi (2025), a cultura tornou-se um dos principais motores do agronegócio nacional, influenciando diretamente a dinâmica econômica de diversas regiões produtoras. A expansão da produção, associada ao aumento da demanda internacional, consolidou o Brasil entre os maiores produtores e exportadores mundiais da oleaginosa, ampliando a importância das estratégias de comercialização e gestão de riscos para os agentes envolvidos na cadeia produtiva.

O milho também apresenta elevada relevância econômica, tanto para o abastecimento interno quanto para as exportações. Segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), trata-se de uma das principais commodities agrícolas do país, desempenhando papel fundamental na segurança alimentar e no suprimento de cadeias produtivas. Além do consumo humano, o cereal é amplamente utilizado na alimentação de aves, suínos e bovinos confinados, constituindo um dos principais insumos da produção de proteína animal (EMBRAPA, 2023). De acordo com a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB, 2025), o crescimento da produção nacional de milho, especialmente da segunda safra, ampliou a oferta do grão e fortaleceu a participação do Brasil no mercado internacional, consolidando o país entre os maiores produtores e exportadores mundiais. Esse cenário evidencia a importância estratégica da cultura para a geração de receitas, o desenvolvimento regional e a competitividade do agronegócio brasileiro.

Outro segmento de grande importância é a pecuária bovina. O Brasil possui um dos maiores rebanhos comerciais do mundo e ocupa posição de destaque na exportação de carne bovina. O Brasil possui o maior rebanho comercial bovino do mundo e ocupa posição de destaque nas exportações de carne bovina. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (ABIEC), em 2025 o país contava com aproximadamente 195,5 milhões de cabeças de bovinos e exportou 3,5 milhões de toneladas de carne bovina para 177 países, movimentando cerca de US\$ 18 bilhões. Além disso, a cadeia da pecuária de corte gerou aproximadamente R\$ 1,159 trilhão, valor equivalente a cerca de 9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Esses indicadores demonstram a relevância econômica da atividade pecuária, que contribui para a geração de empregos, movimenta diversas cadeias produtivas e estimula investimentos em infraestrutura, logística e tecnologia. O crescimento da demanda internacional por proteína animal também tem impulsionado a modernização dos sistemas produtivos e ampliado as oportunidades de mercado para os produtores brasileiros (ABIEC, 2026).

No contexto regional, Rondônia destaca-se como uma das principais fronteiras de expansão do agronegócio brasileiro. De acordo com a Agência de Defesa Sanitária Agrosilvopastoril do Estado de Rondônia (IDARON), a área cultivada com soja vem apresentando crescimento contínuo, passando de aproximadamente 3.700 propriedades produtoras na safra 2023/2024 para mais de 4.600 na safra 2024/2025, enquanto a área plantada alcançou cerca de 687 mil hectares. Paralelamente, a produção de milho e a pecuária de corte consolidam o estado como um importante polo agropecuário da Região Norte, contribuindo significativamente para o desenvolvimento econômico regional e para o abastecimento dos mercados nacional e internacional (IDARON, 2025; CONAB, 2025). A expansão das áreas cultivadas, associada à adoção de tecnologias modernas de produção, tem contribuído para o aumento da produtividade e da competitividade dos produtores rondonienses nos mercados nacional e internacional.

A relevância dessas atividades para Rondônia torna a gestão comercial ainda mais importante. Empresas fornecedoras de insumos, cooperativas, revendas agrícolas e instituições financeiras precisam adaptar suas estratégias às características sazonais das culturas predominantes no estado. Os períodos de plantio e colheita influenciam diretamente a demanda por produtos e serviços,

exigindo planejamento adequado para garantir atendimento eficiente aos produtores rurais e sustentabilidade econômica às organizações.

Dessa forma, observa-se que o agronegócio brasileiro possui importância estratégica não apenas para a economia nacional, mas também para o desenvolvimento regional de estados como Rondônia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo realizado conclui-se que, as empresas tendem a concentrar esforços na ampliação dos estoques, fortalecimento das equipes comerciais, oferta de crédito aos produtores rurais, suporte técnico especializado e utilização de tecnologias que permitam maior eficiência operacional. Essas estratégias são fundamentais para atender ao aumento da demanda e aproveitar as oportunidades de mercado geradas pelos períodos de maior atividade agrícola.

Por outro lado, verificou-se que a entressafra exige abordagens diferenciadas, voltadas principalmente para a fidelização de clientes, fortalecimento do relacionamento comercial, realização de ações de pós-venda, vendas antecipadas e diversificação do portfólio de produtos e serviços. Essas práticas contribuem para reduzir os impactos da redução temporária das vendas e manter a sustentabilidade financeira das organizações.

A pesquisa também demonstrou que o planejamento financeiro e a gestão eficiente de estoques constituem ferramentas indispensáveis para enfrentar os desafios impostos pela sazonalidade. Empresas que realizam previsões de demanda, monitoram indicadores financeiros e mantêm controle adequado de seus estoques apresentam maior capacidade de adaptação às oscilações do mercado e melhores condições de competitividade.

Além disso, observou-se que o crescimento do agronegócio brasileiro, impulsionado pela expansão da produção de commodities como soja, milho e carne bovina, amplia a necessidade de estratégias comerciais cada vez mais eficientes. No contexto regional, Rondônia destaca-se como importante produtor agropecuário da Região Norte, evidenciando a relevância da gestão comercial para o fortalecimento das cadeias produtivas locais e para o desenvolvimento econômico do estado.

Dessa forma, conclui-se que as estratégias de gestão comercial alinhadas às características sazonais do agronegócio são fundamentais para a manutenção da

competitividade empresarial. O sucesso das organizações do setor depende não apenas da qualidade dos produtos comercializados, mas também da capacidade de planejar, antecipar demandas, gerenciar recursos financeiros e construir relacionamentos sólidos com seus clientes.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNES (ABIEC). **Beef Report 2026: Perfil da Pecuária no Brasil**. São Paulo: ABIEC, 2026. Disponível em: https://abiec.com.br/wp-content/uploads/2026/05/Beef-Report_2026_ABIEC.pdf. Acesso em: 28 jul. 2026.

AGÊNCIA DE DEFESA SANITÁRIA AGROSSILVOPASTORIL DO ESTADO DE RONDÔNIA (IDARON). **Colheita da safra de soja em Rondônia aproxima dos 80% de área plantada com expectativa positiva para 2025**. Porto Velho: IDARON, 2025. Disponível em: <https://www.idaron.ro.gov.br/index.php/2025/03/17/colheita-da-safra-de-soja-aproxima-dos-80-de-area-plantada-com-expectativa-positiva-para-2025/>. Acesso em: 28 jul. 2026.

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CALLADO, Antônio André Cunha. **Agronegócio**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5. ed. Barueri: Manole, 2014.

CUNHA, Y. S. A. **Gestão do desempenho empresarial no agronegócio**. Brasília: Universidade de Brasília, 2016. BiDiProd Intelectual

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COLONETTI, Vítor Costa. **Gestão de estoques de produtos com demandas sazonais: um estudo de caso**. 2024. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Transportes e Logística) – Universidade Federal de Santa Catarina, Joinville, 2024.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). **Progresso de Safra**. Brasília, DF: CONAB, 2025. Disponível em: Progresso de Safra. Acesso em: 28 jul. 2026.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). **Perspectivas para a Agropecuária: Safra 2024/25**. Brasília, DF: Conab, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/conab/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/publicacoes/perspectivas-para-a-agropecuaria/perspectivas-para-a-agropecuaria-volume-12-safra-2024-2025/perspectivas_para_a_agropecuaria_2024-25.pdf. Acesso em: 28 jul. 2026.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). **Perspectivas para a Agropecuária: Safra 2025/2026**. Brasília, DF: Conab, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/conab/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/publicacoes/perspectivas-para-a-agropecuaria/perspectivas-para-a-agropecuaria-volume-13-safra-2025-2026/perspectivas-para-a-agropecuaria-2025-2026.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2026.

DAVIS, John H.; GOLDBERG, Ray A. **A concept of agribusiness**. Boston: Harvard University, 1957.

EMBRAPA. **Sistema de Produção de Milho**. Brasília, DF: Embrapa, 2023.

FELISBERTO, A. L. de S. A importância do marketing para o agronegócio. **Revista Campo do Saber**, v. 4, n. 2, p. 71–85, 2018. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/campodosaber/article/download/233/200>. Acesso em: 05 nov. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

LIMA, M. C. R. A dinâmica e análise das ações estratégicas empresariais no agronegócio. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. XX, n. X, 2022. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/14399>. Acesso em: 05 nov. 2025.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica do agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, Edenis Cesar de; CARRARO, Nilton Cezar. Análise do comportamento e participação do agronegócio na composição do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro: um estudo da série temporal de 1996 a 2017. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 11, p. 24042-24064, nov. 2019.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.

SALERNO, Tiago; HATANO, Nicoli Carolini de Lázari. Agronegócio e seus reflexos econômicos. **Revista de Gestão e Estratégia**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2019.

SEEDZ. **8 Estratégias Para Fidelizar E Aumentar O Engajamento De Clientes No Agro**. 2024. Disponível em: <https://seedz.ag/blog/interna/fidelizar-e-aumentar-o-engajamento/>. Acesso em: 05 nov. 2025.

STRINGHI, Roberto. **Estratégias de comercialização da soja**. 2025. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Nova Prata, 2025.

VIEIRA, Pedro Abel; CONTINI, Elisio; HENZ, Gilmar Paulo; NOGUEIRA, Virgínia Gomes de Caldas (org.). **Geopolítica do alimento: o Brasil como fonte estratégica de alimentos para a humanidade**. Brasília, DF: Embrapa, 2019.

ZANIN, Vanclei. Análise do padrão sazonal dos preços ao produtor de arroz no estado do Rio Grande do Sul. **Revista de Economia e Agronegócio**, Viçosa, v. 21, n. 2, 2023.