

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ENGENHARIA CÂMPUS
DE ILHA SOLTEIRA**

GABRIEL DE SOUZA LOPES

**ANÁLISE DE GERAÇÃO DE DEMANDA PARA DEFENSIVOS AGRÍCOLAS
NA CULTURA DA CANA-DE-AÇÚCAR: UM ESTUDO DE CASO**

Ilha Solteira – SP
Fevereiro de 2024



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Campus de Ilha Solteira

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ENGENHARIA CÂMPUS DE ILHA SOLTEIRA**

GABRIEL DE SOUZA LOPES

**ANÁLISE DE GERAÇÃO DE DEMANDA PARA DEFENSIVOS AGRÍCOLAS
NA CULTURA DA CANA-DE-AÇÚCAR: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira –
Unesp como parte dos requisitos para
obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Jaqueline Bonfim de
Carvalho

Ilha Solteira – SP
2024

FICHA CATALOGRÁFICA
Desenvolvido pelo Serviço Técnico de Biblioteca e Documentação

L864a Lopes, Gabriel de Souza.
Análise de geração de demanda para defensivos agrícolas na cultura da cana de açúcar: um estudo de caso / Gabriel de Souza Lopes. -- Ilha Solteira: [s.n.], 2024
43 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Engenharia Agrônoma) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira, 2024

Orientador: Jaqueline Bonfim de Carvalho
Inclui bibliografia

1. Agronegócio. 2. Marketing. 3. Empresa. 4. Faturamento. 5. Aumento de vendas.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Campus de Ilha Solteira

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ENGENHARIA CÂMPUS DE ILHA SOLTEIRA

ATA DA DEFESA – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**TÍTULO: ANÁLISE DA GERAÇÃO DE DEMANDA PARA DEFENSIVOS AGRÍCOLAS
NA CULTURA DA CANA-DE-AÇÚCAR: UM ESTUDO DE CASO.**

ALUNO: GABRIEL DE SOUZA LOPES - RA: 182054977

ORIENTADORA: PROFA. DRA. JAQUELINE BONFIM DE CARVALHO

Aprovado (X) Reprovado () pela Comissão Examinadora com nota obtida: 8,8
Comissão Examinadora:

PROFª DRª JAQUELINE BONFIM DE CARVALHO

1ª EXAMINADORA (Orientadora-Presidente)

PROFª DRª CAMILA FERNANDES FERREIRA APARECIDO

2º EXAMINADOR

PROFª DRª DAYANE BORTOLOTO DA SILVA

3ª EXAMINADORA

GABRIEL DE SOUZA LOPES

Aluno

Ilha Solteira (SP), 06 de fevereiro de 2024.

DEDICATÓRIA

A Deus por estar guiando meus passos, dando-me forças e muita sabedoria para seguir na caminhada da vida para alcançar meus objetivos.

Aos meus pais Cleide Aparecida de Souza Lopes e Elio Milton Lopes; minhas irmãs, Isadora de Souza Lopes e Victória de Souza Lopes e minhas avós Tereza de Jesus Visintin e Ester Justina de Lima Souza que hoje é uma estrela que me guia do céu, cujo o amor e apoio incondicionais tornaram possível a realização da realização desse sonho.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me conceder a vida, me proteger e me guiar sempre a seguir o caminho da verdade e da justiça.

Aos meus amados pais, Cleide Aparecida de Souza Lopes e Elio Milton Lopes, minha base de pensamentos, integridade, honestidade, os quais sempre me apoiaram e me ampararam na instrução por meio dos estudos, como também, se esforçaram e muitas vezes se sacrificaram para me dar a oportunidade de estudar em uma faculdade renomada, favorecendo ainda mais para eu me tornar quem eu sou hoje.

As minhas queridas irmãs Isadora de Souza Lopes e Victória de Souza Lopes pela ajuda e apoio nas minhas tomadas decisões.

As minhas amadas avós Tereza de Jesus Visintin e Ester Justina de Lima Souza, que hoje me vigia do céu, com os conselhos e ensinamentos passados através da minha criação, contribuindo também para me tornar uma pessoa íntegra e correta.

A todas as amigas dentro e fora faculdade, me dando incentivo e experiência nas vivências em comum.

A minha orientadora Prof^{fa} Dr^a Jaqueline Bonfim de Carvalho, contribuindo com todo o apoio na elaboração do trabalho de conclusão de curso, favorecendo a finalização de mais uma importante etapa na minha vida, contribuindo para meu início da carreira onde pretendo ser um ótimo profissional.

A Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus Ilha Solteira e a Fazenda Experimental de Pesquisa e Extensão juntamente com todos os professores, funcionários, colaboradores e colegas de estágio, onde cada momento vivido foi de suma importância para a aquisição de conhecimento na parte técnica, prática, pessoal e profissional.

A mim por todo o esforço e dedicação depositados por todos esses 5 anos de faculdade, em que cada desafio foi superado e concluído com sucesso.

“Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois, o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar”

Josué 1:9

RESUMO

A geração de demanda permite que empresas se norteiem em estratégias para estimular o interesse pelos produtos ou serviços oferecidos, visando estimular os clientes ou potenciais clientes, gerando, conseqüentemente aumento nas vendas e lucratividade das empresas. O objetivo desse trabalho foi analisar um estudo de caso sobre o Plano de Geração de Demanda (PGD), criado pela empresa Alfa, para defensivos agrícolas utilizados no cultivo da cana-de-açúcar com regional de Ribeirão Preto, São Paulo. Foram analisadas as ações desenvolvidas por 9 Representantes Técnicos de Vendas (RTVs), durante os anos de 2022 e 2023 da empresa Alfa. Foi possível notar que a Taxa de Reversão em Vendas pelas ações desenvolvidas pelos RTVs foram de 53%, ou seja, conclui-se que o PGD é um plano robusto na empresa Alfa, no qual essa taxa pode ser melhorada, visando aumento nas vendas em decorrência das ações realizadas.

Palavras-chaves: Agronegócio; *Marketing*; Empresa; Faturamento, Aumento de vendas.

ABSTRACT

Demand generation allows companies to devise strategies to stimulate interest in the products or services on offer, with the aim of stimulating customers or potential customers, consequently generating an increase in sales and profitability for the companies. The aim of this work was to analyze a case study of the Demand Generation Plan (PGD) created by the Alfa company for pesticides used in sugar cane cultivation in the Ribeirão Preto, São Paulo region. The actions taken by 9 Technical Sales Representatives (RTVs) during the years 2022 and 2023 at Alfa were analyzed. It was possible to note that the Sales Reversal Rate for the actions developed by the RTVs was 53%, that is, it can be concluded that the PGD is a robust plan in the Alfa company, in which this rate can be improved, with a view to increasing sales as a result of the actions carried out.

Keywords: Agribusiness; Marketing; Company; Turnover, Increased sales.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Histórico de moagem de cana-de-açúcar (milhões de toneladas) na região Centro-Sul do Brasil.	17
Figura 2 - Plataforma Salesforce: PGD	22
Figura 3 - Ações Planejadas, Concluídas e Atrasadas Realizadas pelos RTVs	26
Figura 4 - Ações Concluídas Revertidas em Vendas	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faturamento dos RTVs no ano de 2022 e 2023	24
Tabela 2 – Segmentação de ações por RTVs.....	26
Tabela 3 – Taxa de reversão em vendas das ações realizadas pelos RTVs ...	27

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	12
2.	REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1.	GERAÇÃO DE DEMANDA: O QUE É E SUA IMPORTÂNCIA	14
2.2.	MARKETING: A IMPORTÂNCIA DOS CLIENTES PARA AS EMPRESAS E RELAÇÕES DE LONGO PRAZO	15
2.3.	CANA-DE-AÇÚCAR E UTILIZAÇÃO DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS PARA O CULTIVO	16
3.	OBJETIVOS	19
4.	MATERIAL E MÉTODOS	20
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
6.	CONCLUSÃO.....	30
7.	REFERÊNCIAS	31
	APÊNDICE A - QUADRO 1 - RTV 01: PGD INDIVIDUAL.	35
	APÊNDICE B - QUADRO 2 - RTV 02: PGD INDIVIDUAL.	36
	APÊNDICE C - QUADRO 3 - RTV 03: PGD INDIVIDUAL.	37
	APÊNDICE D - QUADRO 4 - RTV 04: PGD INDIVIDUAL.	38
	APÊNDICE E -QUADRO 5 - RTV 05: PGD INDIVIDUAL.	39
	APÊNDICE F – QUADRO 6 - RTV 06: PGD INDIVIDUAL.....	40
	APÊNDICE G - QUADRO 7 - RTV 07: PGD INDIVIDUAL.....	41
	APÊNDICE H - QUADRO 8 - RTV 08: PGD INDIVIDUAL.....	42
	APÊNDICE I - QUADRO 9 - RTV 09: PGD INDIVIDUAL.....	43

1. INTRODUÇÃO

A geração de demanda em empresas do agronegócio se baseia no processo de criação e cultivo do interesse pelos produtos ou serviços de uma empresa entre potenciais clientes do setor agrícola. Isso envolve identificar e direcionar segmentos específicos de clientes, desenvolver campanhas de *marketing* e utilizar diversos canais para promover as ofertas da empresa.

Lovelock e Wright (2006), afirma que, para uma organização conseguir um aumento de demanda, se faz necessário a mesma ouvir o mercado comprador, não focando no que o consumidor comprou, mas sim o que ele gostaria de adquirir para suprir sua necessidade e não encontra.

Para isso, podem usar uma variedade de táticas para gerar demanda, com a utilização da publicidade, *marketing* de conteúdo, mídias sociais, eventos, dentre diversas outras ações atreladas a pessoas que trabalham na área comercial. Algumas empresas podem contar com distribuidores para aumentar o raio de atuação, garantindo com que seus produtos estejam disponíveis aos clientes de forma mais rápida e facilitada, como exemplo, no setor canavieiro, sendo essa ideia defendida por Kotler e Keller (2006), os quais afirmam que os interesses dos clientes são atraídos por meio da formação de canais de distribuição eficazes para que proporcione acesso dos produtos por meio da comunicação e de vendas.

Porém, para que essas estratégias de geração de demanda sejam eficazes no agronegócio, há necessidade de aprofundar o conhecimento do setor e seus clientes, bem como foco na construção de relacionamentos e no fornecimento de valor aos clientes potenciais. Kotler (2000), menciona que o plano de marketing estratégico estabelece objetivos gerais com base nas análises da situação, como também, nas oportunidades do mercado atual. Ao gerar procura pelos seus produtos e serviços, as empresas podem aumentar as vendas e a base de clientes a alcançar o sucesso a longo prazo.

Com isso, a empresa a qual foi realizado o estudo pertence a uma empresa do agronegócio e no mercado de proteção de cultivos com a linha de defensivos agrícolas para o setor canavieiro, denominada Alfa para fins de estudo. A mesma utilizou o PGD (Plano de Geração de Demanda) a qual consiste em uma estratégia desenvolvida pelo *marketing* juntamente com a equipe comercial para apresentar seus produtos ao mercado de cana-de-açúcar e permitir com que os clientes acompanhem o

desenvolvimento de novidades antes do lançamento dos produtos no mercado. Além disso, é uma ferramenta que permite o conhecimento da tecnologia e os benefícios do portfólio Alfa.

O PGD é implementado por meio de ações realizadas pelos Representantes Técnicos de Vendas da empresa Alfa, que trabalham diretamente com os clientes para apresentar os produtos e dar recomendações acerca de seus problemas no canavial. Essas ações podem incluir visitas técnicas, treinamentos, eventos e outras atividades que ajudam a gerar demanda dos produtos da Empresa Alfa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Geração de demanda: o que é e sua importância

A antecipação, ou ainda, previsão das vendas das organizações desempenha uma função crucial no processo de tomada de decisões. Em geral, as empresas enfrentam limitações de recursos para realizar mudanças significativas em sua oferta no curto prazo e adaptar-se às flutuações da demanda. Embora seja um tema extensivamente examinado, a previsão de vendas, consequente geração de demanda, é um aspecto complexo que abrange uma variedade de variáveis internas e externas às organizações (Silva *et al.*, 2016).

De acordo com Melo e Alcântara (2011) o alinhamento da demanda na cadeia de suprimentos enfrenta desafios progressivos como a falta de precisão nas informações, resultando em uma prestação de serviço ineficiente aos clientes, redução do giro de estoque e alto índice de obsolescência agravada pela ampla variedade de produtos. Dessa maneira, o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores pode ser alinhando com a capacidade produtiva da empresa. A coordenação e gestão eficiente entre *marketing* e a demanda pode resultar em maior vantagem competitiva para as empresas.

Bueno (2016), defende que a geração de demanda é um esforço colaborativo e envolve o entendimento das necessidades dos agricultores com o objetivo de apresentar produtos que não atendam somente essas necessidades, mas que superem as expectativas dos mesmos. A medida que a agricultura se torna cada vez mais dinâmica e competitiva, a criação de uma demanda consistente para a comercialização dos produtos é o caminho para aquisição de ganhos expressivos a longo prazo.

Sendo assim, a demanda no agronegócio é impulsionada por diversos fatores, incluindo o crescimento populacional, mudanças nos padrões de consumo, avanços tecnológicos, políticas governamentais, condições climáticas e flutuações nos preços das commodities. Segundo Mckenna (1996), o desenvolvimento acelerado que vivemos atualmente faz com que surjam novas formas de realização de negócios, atendimentos e relacionamentos com os clientes.

Oliveira (2009) também defende a mesma vertente, a qual cita que o mercado está mudando nos últimos anos, onde os clientes estão cada vez mais exigentes em

qualidade, não bastando oferecer produtos ou serviços de alto nível, mas sim uma boa relação entre cliente e empresa. Por esse motivo os programas de geração de demanda são tão importantes no meio corporativo, tendo em vista que há a necessidade da prospecção de clientes de forma mais atraentes, despertando interesse ao público alvo.

Portanto, a geração de demanda consiste no estímulo da procura pelo produto ou serviço da empresa, não atendendo somente a demanda previamente existente. Sendo assim, as estratégias de *marketing* são fundamentais para estimular que o cliente interaja com os produtos da empresa em união as suas necessidades (Schuchardt *et al*, 2019).

Kotler e Armstrong (2003) defendem que a implementação dos elementos compostos de *marketing* para conhecer o consumidor, bem como seus comportamentos é fundamental para a realização do mapeamento das suas atitudes e percepções desses clientes referentes as características dos produtos, preços e apelos da mídia, fazendo com que a organização tenha mais vantagens comerciais em relação aos concorrentes.

2.2. Marketing: a importância dos clientes para as empresas e relações de longo prazo

Para gerar interesse, as empresas do agronegócio adotam estratégias de *marketing* e vendas para atrair e ofertar aos clientes o que eles desejam (Veras; Costa, 2013), buscando promover seus produtos e serviços, como também, identificar e atender às necessidades de seus clientes e criar valor agregado. Para Lambin (2000), o *marketing* é um conjunto de atividades operada por organizações e também um processo social, e para que isso ocorra, se faz necessário a criação de um vínculo com o cliente.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), *marketing* de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Os mesmos autores defendem que “a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis”.

E para a fidelização do cliente é necessária uma relação de proximidade entre a empresa e o mesmo. Dessa maneira a empresa e o cliente simplifica a missão de

atender às suas necessidades. O desenvolvimento e a manutenção de vínculos com os clientes destacam-se como elementos cruciais a serem nutridos pelas organizações (Menezes, Pelissari, 2022).

Segundo Viana e Behling (2010), um cliente que experimenta satisfação, ou seja, aquele cujas expectativas em relação à interação com a empresa são superadas, raramente procurará por outra empresa ao buscar produtos e serviços.

No que se refere a conquista de novos clientes, em um ponto de vista empresarial, é considerado mais oneroso em comparação a fidelização de clientes. Em um estudo feito por Kotler e Armstrong (2003), ao analisarem uma instituição financeira, constataram que para prospectar novos clientes havia um custo de 280,00 dólares por cliente, e apenas 57,00 dólares para manter um cliente já existente, sendo por esse motivo importante a fidelização e o *marketing* de relacionamento com os clientes.

E nesse sentido as estratégias de *marketing* são importantes, pois têm como objetivo chamar a atenção de um público de interesse, podendo envolver ações como campanhas publicitárias, participação em feiras e eventos do setor sucroenergético, programas de fidelidade, parcerias com distribuidores, além do uso de canais de comunicação eficazes, como mídias sociais, *marketing* digital. Andrade e Prado (2023) citam que no agronegócio houveram mudanças em relação ao comportamento dos agricultores e pecuaristas, com maiores profissionalizações e uso de tecnologia, reforçando a ideia de melhorar a experiência do cliente. Empresas do setor buscam inovações com os serviços de ferramentas digitais, assistência técnica e eventos de relacionamento.

Após a identificação das demandas do mercado, é imprescindível a coleta de informações que visam maximizar a eficiência do uso de tecnologias, prever novas tendências administrativas, como também, enfatizar análises sobre os pontos altos e baixos, oportunidades e ameaças para a tomada de decisões (Becker *et al.*, 2018).

2.3. Cana-de-açúcar e utilização de defensivos agrícolas para o cultivo

A cana-de-açúcar é cultivada principalmente para a produção de açúcar e etanol. É uma gramínea alta e semi-perene, originária da Ásia, e é cultivada em regiões tropicais e subtropicais em todo o mundo, sendo uma importante cultura

comercial em muitos países, incluindo Brasil, Índia, China e Tailândia (Instituto Biológico, [s.d.]).

O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de cana-de-açúcar. Rodrigues *et al.*, (2024) citam que as usinas processaram 638,4 milhões de toneladas na safra 2023/2024 de cana-de-açúcar, se destacando como o maior da história do setor. A produtividade média das lavouras do Centro-Sul atingiu quase 90 t ha⁻¹, resultando em um aumento de 20% em relação ao ano anterior (Figura 1). Fatores como investimento em tecnologias, variedades, tratos culturais e condições climáticas favoráveis permite esses resultados satisfatórios nesse segmento agrícola.

Figura 1 – Histórico de moagem de cana-de-açúcar (milhões de toneladas) na região Centro-Sul do Brasil.



Fonte: Rodrigues *et al.*, (2024) - Dados da Unica - 2023.

De acordo com um levantamento feito no ano de 2023 pela Companhia Nacional do Abastecimento, a área destinada para colheita na safra totaliza 8,30 milhões de hectares, 2% acima em um comparativo a safra passada devido a melhora dos índices pluviométricos e temperaturas abaixo do normal registradas na região Centro-Sul, a qual representa 90,2% da produção total do país (Conab, 2023).

O estado de São Paulo possui uma ótima estrutura logística, científica e tecnológica. O setor sucroenergético, que conta atualmente com 171 usinas espalhadas em todo o território paulista, principalmente na região de Ribeirão Preto, Sertãozinho, Piracicaba e Araçatuba, representa quase a metade das 360 usinas em

funcionamento em todo o Brasil (Santos, 2023). Segundo o mesmo autor, a previsão para a safra paulista do ano de 2023 era de 417 milhões de toneladas, onde as cidades que mais produzem são Barretos, Orlândia, Jaboticabal, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, Votuporanga, Araraquara, Jaú, Lins e Limeira – SP (Santos, 2023).

O cultivo da cana-de-açúcar gera de forma direta cerca de 55 mil empregos formais no estado de acordo com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged, 2023), como também, a fabricação e refino do açúcar gera cerca de 130 mil empregos e outras 43 mil na fabricação do etanol.

A alta produção no país, principalmente no estado de São Paulo se explica pelo fato do clima ser considerado ideal para a implantação da cultura, como também, pelos incentivos governamentais e privados dados ao setor (Embrapa, 2022).

Os defensivos agrícolas são utilizados na lavoura com o intuito de proteger as plantas contra pragas, doenças e plantas daninhas. Na cana-de-açúcar, esses produtos desempenham um papel importante, conferindo produtividade e qualidade na matéria prima para produção de açúcar e etanol.

Os insetos-praga são um dos principais fatores que afetam a produtividade da cana-de-açúcar e, principalmente, aqueles associados ao solo, que danificam a cultura se não forem controlados. Exemplos desses são: *Sphenophorus levis*, *Migdolus Fryanus* e Cupins (Ávila et al., 2023). Outra praga importante para o cultivo é a broca da cana-de-açúcar, *Diatraea saccharalis*, sendo considerada a principal, está amplamente distribuída nas regiões de cultivo no território nacional (Dinardo-Miranda, 2008).

Essas pragas podem causar danos significativos às plantações, reduzindo a produtividade e a qualidade dos produtos finais, tendo sua qualidade e produção comprometida, quando sujeita a altos índices de infestação. Quando isso ocorre, a empresa acaba sendo prejudicada economicamente (Gomes, Oliveira, 2020).

É importante ressaltar que o uso de defensivos agrícolas deve ser feito de forma responsável, seguindo as recomendações técnicas e as boas práticas agrícolas. A adoção de medidas de manejo integrado de pragas e doenças, como o monitoramento regular das lavouras e a utilização de produtos seletivos e de baixa toxicidade, contribui para a redução do impacto ambiental e para a sustentabilidade do cultivo da cana-de-açúcar. (Bruna, 2017).

3. OBJETIVOS

O objetivo desse trabalho foi analisar um estudo de caso sobre o Plano de Geração de Demanda (PGD), criado pela empresa Alfa, para defensivos agrícolas utilizados no cultivo da cana-de-açúcar com regional de Ribeirão Preto, São Paulo.

Como objetivo específico se pretendeu:

- Verificar as vendas realizadas pelos Representantes técnicos de venda - RTVs;
- Analisar as ações desenvolvidas pelos RTVs e a Taxa de Reversão em Vendas.

4. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada na pesquisa foi estudo de casos, onde, segundo Gil (2002) visa estudar um ou mais objetivos específicos de maneira extensa, buscando a obtenção do máximo de conhecimento a respeito do tema abordado. Faz indagações de “como” e “por que” a tratar de um evento observado no contexto da vida real. É uma ferramenta muito utilizada em investigações de processos organizacionais, administrativos econômicos.

O trabalho foi realizado com uma unidade de uma empresa do ramo de defensivos agrícolas, com atuação em âmbito nacional e internacional. Para fins de descrição, será denominado o nome fictício Alfa, sediada na cidade de Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo. O período de coleta de dados foi de 13 de março a 06 de setembro de 2023.

O objetivo da empresa Alfa foi gerar o PGD, chamado de Plano de Geração de Demanda que teve como base um conjunto de ações criadas em união com a equipe de *marketing* e a equipe comercial, sendo essas executadas pelos Representantes Técnicos de Vendas (RTVs) com o objetivo de gerar demanda, como também, agregar valor aos produtos e solucionar as necessidades dos clientes.

Cada RTV possuía um PGD individual em que era responsável por gerir e executar as ações dentro do prazo estipulado, como também, utilizar a verba destinada para o cumprimento das ações. As ações desenvolvidas pelos RTVs foram:

- Visitas Técnicas

Através dos RTVs e Consultores disponibilizados pela empresa, visitas foram feitas nas áreas de produtores fornecedores e usinas de cana-de-açúcar para apresentar os benefícios dos produtos aos clientes tendo como objetivo aumentar a demanda dentro da empresa, sanar necessidades ou problemas que o cliente enfrenta no campo, além de trazer recomendações baseados no portfólio Alfa.

- Treinamentos e capacitações

Momento destinado a capacitação e aquisição de conhecimento técnico de produtos, área em que a Alfa investe fortemente para que os colaboradores de revendas e cooperativas tenham o máximo de bagagem na aquisição de informações e argumentário para contribuir com a venda. Dessa maneira, quanto maior o número

de colaboradores capacitados houver nos canais de distribuição, melhor é para a empresa, favorecendo o desenvolvimento da cadeia sucroenergética.

- Participação ativa em eventos

A Alfa participava ativamente em vários eventos, fossem eles organizados pela própria empresa ou por colaboradores externos. Essa ação favorece o mapeamento estratégico de clientes, aumenta a participação em negociações e sana dúvidas do público alvo, aumentando a participação de mercado da empresa (*market share*).

- Montagem de campos experimentais (área demo)

A montagem de campos experimentais, popularmente chamada de “Área Demo”. foram realizadas em áreas cedidas pelos próprios clientes para que os produtos do portfólio Alfa fossem ser testados e visualizados na prática em comparação ao tratamento de defensivos que o produtor ou usina utilizavam, sendo chamado de “padrão fazenda”, contribuindo então para apresentar o diferencial do portfólio da empresa, como também sanar a necessidade que o mesmo enfrentava na cana-de-açúcar, podendo ser uma praga, doenças ou plantas daninhas, onde os experimentos seguiam protocolos base para coleta de dados concretos e seguros a serem apresentadas posteriormente aos potenciais clientes.

- Fechamento de Safra

Realização reuniões de fechamento de safra teve como intuito prestar contas junto aos clientes de como foi a safra trazendo os pontos fortes do processo, como também, trazer algumas oportunidades de melhorias visando o máximo de retorno sobre investimento do cliente.

Foram desenvolvidas ações sociais que envolvem uma confraternização junto aos clientes para simbolizar o fechamento dessa etapa de ações.

- Não Aplicáveis

Essa designação foi empregada na plataforma Salesforce para descrever ações que eram altamente específicas para um cliente ou canal atendido pelo RTV, frequentemente sendo uma ação única que não necessariamente se repetiria em outras circunstâncias futuras.

Os dados do PGD ficaram armazenados na nuvem, na plataforma Salesforce onde continham todas as informações necessárias para a execução do plano, como o número de ações totais planejadas na regional, o valor em reais investidos para a execução das ações e o índice de efetividade das ações.

O índice de efetividade das ações é uma porcentagem que se origina das ações planejadas inicialmente e as ações que foram concluídas. Na plataforma Salesforce pode ser visualizada a segmentação de ações por tipo de produto, sendo eles herbicidas, fungicidas, inseticidas e maturadores (Figura 2).

Figura 2 - Plataforma Salesforce: PGD



Fonte: Salesforce 2023.

Para verificação das ações realizadas pelos RTVs, foi verificado a Taxa de Reversão em Vendas, que se baseou em um estudo aprofundado do índice de efetividade das ações concluídas que contribuíram ou favoreceram a venda dos defensivos para a empresa.

Para isso, este estudo foi feito através da criação de um questionário padrão elaborado via Excel, sendo levado em consideração o PGD individual, onde cada RTV ficou responsável pelo preenchimento, sendo totalizado 9 RTVs da regional.

No questionário, continham as informações dos clientes ou canais de distribuição; produtos foco de cada representante; classificação das ações; volumes em kg L⁻¹ vendidos no ano de 2022 e 2023; faturamento nos anos de 2022 e 2023 (em

dólares), como também, o preço unitário dos produtos (em dólares), os quais foram obtidos através da média de preços do ano de 2022 e 2023.

Para a realização dos cálculos e obtenção da Taxa de Reversão em Vendas, foram feitas da seguinte forma: ações concluídas que reverteram em venda (Acv) sobre o número de ações totais concluídas (Atc) dentro do PGD individual, multiplicado por 100. A Taxa de Reversão em vendas é dada em porcentagem, sendo: $(Acv / Atc) \times 100$

Como o PGD foi aplicado na cultura da Cana de Açúcar, classificada com ciclo semi-perene, houve a necessidade de se fazer um compilado dos anos de 2022 e 2023, para a realização da Taxa de Reversão em Vendas, ao passo que ações iguais em anos diferentes favoreceram a venda, sendo consideradas como uma única venda.

Os nomes dos clientes e a nomenclatura dos produtos foram modificados e adicionados fictícios para preservar a imagem da empresa/cliente. Todos os dados foram compilados e apresentados por meio de tabelas, imagens e quadros.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os quadros 01 até 09 (apêndices A ao I) apresentam os Planos de Geração de Demanda de cada Representante Técnico de Vendas (RTV) e suas respectivas ações de acordo com cada cliente, produto foco, atividades, volumes de produtos vendidos e o faturamento no ano de 2022 e 2023.

Para o faturamento, foi utilizado um valor médio dos preços de produtos entre os anos de 2022 e 2023, como também, as ações que foram geradas de vendas de um ano para outro, consideradas como uma única venda.

Os clientes e canais de distribuição foram mantidos em sigilo, sendo nomeados somente como “cliente” ou “canal” com a adição numérica. Já os produtos foco do PGD foram nomeados de acordo com a classificação. Os Produto Foco foram nomeados sendo Inseticidas com a abreviatua “I”; herbicidas com “H”; fungicidas com “F” e maturador com “M”, também com a adição numérica para diferenciação dos mesmos.

Tabela 1 - Faturamento dos RTVs no ano de 2022 e 2023.

RTV	Venda (U\$) - ANO 2022	Venda (U\$) - ANO 2023
01	4.442.758,00	7.185.328,00
02	4.801.788,00	8.925.016,00
03	283.472,00	447.750,00
04	531.591,90	215.273,50
05	2.977.188,00	829.426,00
06	1.827.984,00	691.118,00
07	1.072.360,00	1.991.200,00
08	1.581.232,80	32.800,00
09	574.000,00	596.680,00
TOTAL	18.092.374,70	20.914.591,50

Fonte: Autoria Própria.

É possível notar que o RTV que obteve um maior faturamento no ano de 2022 e 2023 com as ações realizadas foi o RTV 02, tendo um total de U\$ 4.801.788,00 e U\$ 8.925.016,00 para o ano de 2022 e 2023, respetivamente. Entre as atividades/ações que se destacaram foram a capacitação, sendo realizado com todos os clientes que o RTV atendia (cliente 06 ao cliente 10) (Apêndice A).

Além disso, nota-se também que o RTV que menos faturou no ano de 2022 foi o RTV 03 com U\$ 283.470,00 e no ano de 2023 o RTV 08 com U\$ 32.800,00 (Tabela

1). No ano de 2022, o RTV 03 focou prioritariamente na realização de ações de visita técnica. Possivelmente, a utilização de somente um único tipo de ação fez com que houvesse limitações na abordagem e ganho de relacionamento com os clientes. Rozzett (2010) defende a ideia de que a empresa deve realizar de forma eficiente um conjunto de atividades capazes de gerar valor de forma diferenciada ao cliente e consequentemente, gerar demanda.

Com relação ao ano de 2023, o RTV 08 foi o que menos faturou, porém, ao se fazer um comparativo ao que menos faturou no ano de 2022 (RTV 03), houve a utilização de mais ferramentas responsáveis por gerar demanda (Visitas Técnicas, Fechamento de Safra e Áreas Demo). Acontecimentos globais que afetaram o agronegócio de maneira geral foram fatores externos que influenciaram diretamente nas negociações brasileiras, como guerras, questões políticas e queda de preços provenientes da pandemia do COVID-19, sendo o último fator muito responsável pelas mudanças no comportamento de comprar dos clientes (Nielseniq, 2020).

Na tabela 2 é possível observar as ações segmentadas para cada RTV. Uma das ações utilizadas por todos os RTVs entrevistados foram as visitas técnicas. Visitas técnicas visam fazer um levantamento geral de informações e necessidades do produtor e propriedade, entretanto o foco do consultor está nas vendas, porém, essa ação se mostra interessante para se diferenciar da concorrência, aumentando as chances de fidelização do cliente (Neto, 2022).

A capacitação não foi uma das ações utilizadas por todos os RTVs, tendo o RTV 02, a realizando para mais de um tipo de produto foco, com o cliente 07 recebendo capacitação para utilização de inseticida e herbicida; cliente 08 recebendo capacitação para as 3 classes de produtos vendidos pela empresa, inseticida, herbicida e fungicida, sendo I02, H01, F01, respetivamente (Apêndice B).

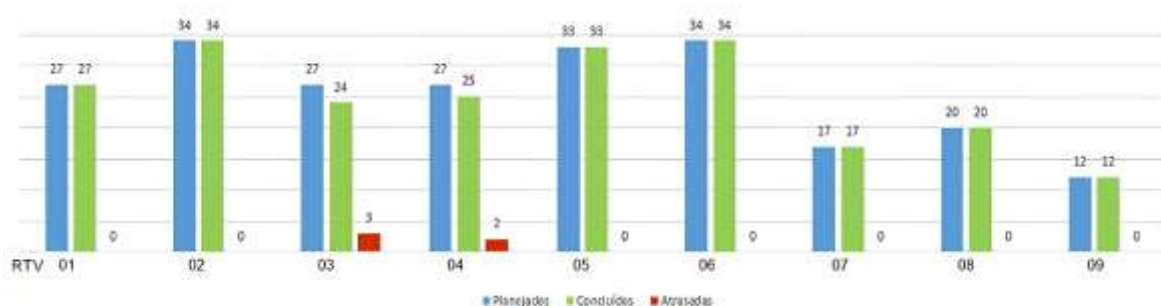
Tabela 2 - Segmentação de Ações por RTVs.

RTV	Visitas	Treinem. e	Particip.	Área Demo	Fechamento	Não Aplicáveis
	Téc.	Capacitações	em Eventos		de Safra	
1	16	0	0	5	1	4
2	9	8	0	7	3	5
3	18	0	0	6	1	2
4	9	0	0	9	4	3
5	10	0	0	10	3	8
6	10	5	1	6	4	8
7	3	0	1	4	5	3
8	2	2	2	3	2	6
9	0	0	1	8	2	1
TOTAL	77	15	5	58	25	40

Fonte: Autoria Própria.

A área demo foi outra ação utilizada por todos os RTVs, com destaque para o RTV 05, seguido do RTV 04. Os campos experimentais é uma estratégia de *marketing* da maioria das empresas que trabalham no agro, além de palestras, dias de campo, dentre outros. Essas ações são conteúdos gratuitos e de grande valor, com possibilidade de aumentar a produtividade do produtor, conhecendo a realidade dele. O consultor de vendas necessita buscar um retorno ou feedback do cliente, sobre o conteúdo consumido. É uma excelente oportunidade para iniciar uma conversa de negócios (Atacar, 2023).

Na figura 3, retirada na plataforma Salesforce, ilustra as ações reportadas por cada RTVs, em que mostra as ações de acordo com seu status, sendo elas planejadas, concluídas ou atrasadas, conferindo o índice de efetividade presente na plataforma, e abaixo é apresentado a Taxa de Reversão em Vendas (Tabela 3).

Figura 3 - Ações Planejadas, Concluídas e Atrasadas Realizadas pelos RTVs

Fonte: Plataforma Salesforce (2023)

Conforme apresentado anteriormente, a mesma foi calculada por meio das junções das ações concluídas em união aos apontamentos das ações individuais feitos pelos representantes técnicos de venda (RTV) que contribuíram para o faturamento da empresa Alfa.

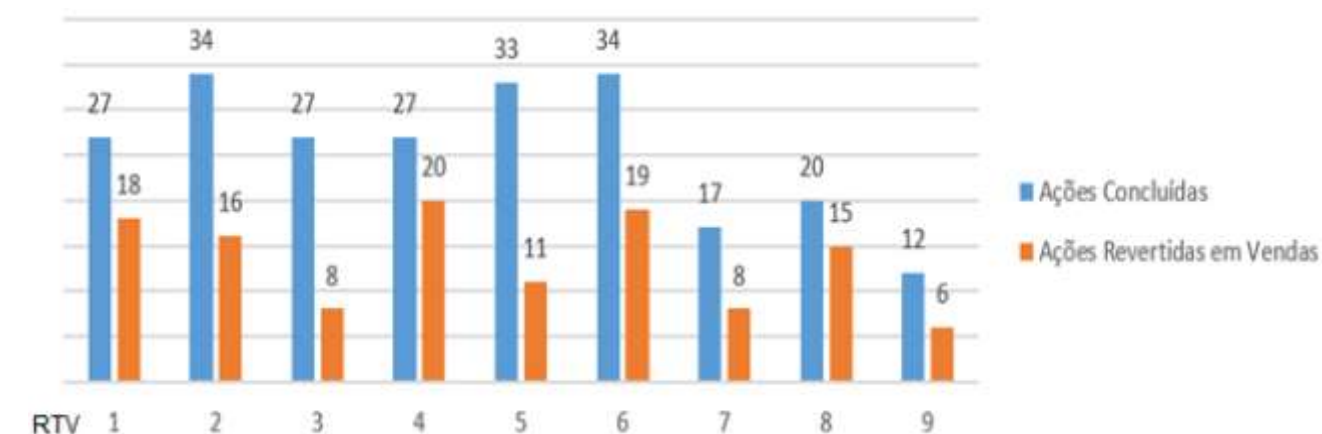
Tabela 3 – Taxa de reversão em vendas das ações realizadas pelos RTVs.

RTV	Ações Concluídas	Ações Revertidas em Vendas	Taxa de reversão em vendas (%)
1	27	18	67%
2	34	16	47%
3	27	8	30%
4	27	20	74%
5	33	11	33%
6	34	19	56%
7	17	8	47%
8	20	15	75%
9	12	6	50%

Fonte: Autoria própria

Podemos notar também, que o RTV 02 foi o que mais faturou em dólares nos últimos dois anos de vendas (2022 e 2023) , porém na análise da Taxa de Reversão em Vendas, o mesmo não foi o que possuiu maiores quantidades de ações concluídas que foram revertidas em vendas (Figura 3). Isso se dá pelo fato da Taxa de Reversão em Vendas não estar diretamente ligada ao valor faturado em dólares, mas sim nas ações que foram criadas com o intuito de gerar demanda.

De acordo com os dados apresentados, o RTV 08 apresentou uma maior Taxa de Reversão em Vendas (75%), seguido do RTV 04 (74%). Nota-se que o RTV 08 apresentou variados tipos de ações (Tabela 2).

Figura 4 - Ações Concluídas Revertidas em Vendas

Fonte: Plataforma Salesforce (2023)

De todas 231 ações concluídas presentes no Plano de Geração de Demanda, foram obtidos um total de 121 ações que foram revertidas em vendas, conferindo 53% na Taxa de Reversão em Vendas.

A Taxa de Reversão em Vendas é de grande importância para o planejamento estratégico do Plano de Geração de Demanda da Empresa Alfa, tendo em vista que pode ser considerada uma nova ferramenta tecnológica a ser adicionada a plataforma Salesforce, contribuindo para o aumento da assertividade do posicionamento do PGD para os próximos ciclos.

Flores *et al.* (2016), propôs que a utilização da tecnologia da informação por meio de softwares e programas seja uma aliada na gestão de *marketing* em união ao relacionamento, visando criar um banco de dados mais detalhado sobre seus clientes e unir estratégias para a empresa manter-se em contato constante com os produtores, sendo esse contato e aproximação feitas por meio das ações do PGD e em união com a tecnologia dos produtos do portfólio de cana de açúcar, obtem-se o resultado que seriam as vendas alcançadas.

Segundo Nascimento (1996) para que os clientes comprem com mais frequência, as empresas devem estar bastante empenhadas na criação de situações que ele nomeia de “momentos mágicos”, em que sejam surpreendidos positivamente, ao passo que a empresa favorece essa afirmação por meio das ações. Para que o PGD seja bem aproveitado, a empresa precisa compreender com exatidão as expectativas do cliente para que consiga posicionar as ações e consequentemente seus produtos.

Las Casas *et al.* (2016), mencionam que para a obtenção de bons resultados, se faz necessário a realização de levantamento de dados robusto, favorecendo um bom planejamento, ao passo que um plano de *marketing* deve se correlacionar diretamente com o mercado, bem como suas necessidades. Portanto, para aumentar a demanda de produtos na cadeia sucroenergética, é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para depois traçar uma estratégia adequada no posicionamento das ações, mas para isso, deve haver um alinhamento estratégico entre a área de *marketing* e comercial para que as ações sejam cada vez melhores posicionadas no mercado, como também, mais aproveitadas no âmbito de reversão em vendas.

6. CONCLUSÃO

Pode-se concluir que o Programa de Geração de Demanda é um plano robusto que a empresa Alfa criou e coloca em prática, o qual é um dos grandes responsáveis para o aumento do faturamento anual de produtos do portfólio. Entretanto, precisa ser refinado para obter uma maior taxa de reversão de vendas pela empresa, tendo em vista que esse plano é utilizado anualmente pelo time comercial e de marketing, porém, possui um percentual que pode ser melhorado.

No presente trabalho, em relação as ações desenvolvidas, como capacitações, visitas técnicas e áreas experimentais, sendo essas ações com *status* concluído pelos representantes técnicos de venda, resultaram em um Taxa de Reversão de Vendas em 53% para os defensivos agrícolas utilizados na Cana-de-açúcar.

Entretanto, pode ser melhor aproveitado com a inserção de novas ferramentas de análise como a Taxa de Reversão em Vendas, sendo as mesma cruciais à contribuição do enriquecimento das análises, favorecendo então o aumento do poderio informacional para a criação e posicionamento das ações, sendo de grande valor para a equipe comercial e de *marketing* nos ciclos de PGD futuros. Vale lembrar que é necessário sempre estar atento a preferência, desejos e necessidades dos clientes, pois serão eles que determinarão quando adquirir o produto ou serviço da empresa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R.; PRADO, L. S. Experiência do cliente no agronegócio. **Revista Agroanalysis**, Julho, p.30-32, 2023.

ATACAR. Em vendas. **10 dicas valiosas do uso do Rapport nas vendas no Agro**. Disponível em: <<https://www.atacar.com.br/blog-ver/10-dicas-valiosas-do-uso-do-rapport-nas-vendas-no-agro/33>> Acesso em: 03 jan. 2024.

ÁVILA, C. J.; CAPARRÓZ, G.; SANTOS, V.; SILVA, I. F. Soil insects associated with sugarcane crop in Mato Grosso do Sul, Brazil. **Ciência Rural**, v.53, n.11, p. e20220333, 2023.

BECKER, A.; SEVERO, E. A.; DE GUIMARÃES, J. C. F. Uma revisão sistemática da literatura sobre inovação e sua relação com o agronegócio. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 16, n. 2, p.1-10, 2018.

BUENO, D. **A geração de demanda para o sucesso dos produtos agrícolas**. Disponível em: <<https://www.agrotecnico.com.br/a-geracao-de-demanda-no-agro/>>. Acesso em: 30 dez. 2023.

BRUNA, J. **Defensivos agrícolas: importância e principais tipos**. Blog da AgroRubens, , 14 dez. 2017. Disponível em: <<https://blog.agro.com.br/defensivos-agricolas/>>. Acesso em: 21 jan. 2024

CAGED: **Brasil registra 130.097 postos de trabalho com carteira assinada em novembro**. Disponível em: <<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202312/novo-caged-brasil-registra-130-097-postos-de-trabalho-com-carteira-assinada-em-novembro>>. Acesso em: 21 jan. 2024.

CONAB - **Produção de cana-de-açúcar cresce 10,9%, estimada em 677,6 milhões de toneladas na safra 2023/24**. 2023. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/5295-producao-de-cana-de-acucar-cresce-10-9-estimada-em-677-6-milhoes-de-toneladas-na-safra-2023-24>>. Acesso em: 21 jan. 2024.

DINARDO-MIRANDA, L.L. Pragas. In: DINARDO-MIRANDA, L.L.; VASCONCELOS, A.C.M.; LANDELL, M.G.A. (Ed.). **Cana-de-açúcar**. Campinas: Instituto Agrônomo, 2008. p.349-404.

EISENHARDT, K.M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14 n. 4, p.532-550, 1989.

EMBRAPA. Cana. **Características**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/agencia-de-informacao-tecnologica/cultivos/cana/pre-producao/caracteristicas>>. Acesso em: 20 jan. 2024.

FLORES, T. R.; OLIVEIRA, A. C.; ROSA, A. C.; SIMONETTO, E. O.; PETINI, A. M. M.; CECCHIN, J. L. 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**, v. 3, n. 1, p. 93-104, 2016.

GOMES, J.A.; OLIVEIRA, A.L. Eficácia para o combate da broca da cana-de-açúcar. **Interface Tecnológica**, v.17, n.1, p.467-478, 2020

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^a. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

INSTITUTO BIOLÓGICO. **A Cana de Açúcar Permeando Pelo Centro de Memória do Instituto Biológico**. Disponível em: <http://www.biologico.agricultura.sp.gov.br/uploads/docs/pag/v5_1/dagostini.html>. Acesso em: 22 jan. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice hall, 2003.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Principios de Marketing**.7.ed Rio de Janeiro: Prentice Hall,1998

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L.; BACHA, R. A. F.; CARVALHO, C. M. E. O agronegócio e o marketing rural no estado de Mato Grosso do Sul. **Revista História & Perspectivas**, v. 29, n. 55, p. 271- 289, 2016.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill. 2000.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.. Serviços: **marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006

MCKENNA, R. - **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro. 1996.

MELO, D. de C.; ALCÂNTARA, R. L. C. A gestão da demanda em cadeias de suprimentos: uma abordagem além da previsão de vendas. **Gestão & Produção**, v. 18, p. 809-824, 2011.

MENEZES, P. F. de; PELISSARI, A. S. Fatores Determinantes na Satisfação dos Clientes em uma Loja de Departamentos: Estudo de caso na Loja ALFA. **Brazilian Journal of Business**, v. 4, n. 2, p. 862-879, 2022.

NASCIMENTO, J. A. Programas de fidelização e clubes de clientes, seminário diretorial: Programas de fidelização de clientes, São Paulo, 1996, Apostila Diretorial, 1996.

NETO, N. **4 dicas para visitas técnicas eficientes no campo**. Disponível em: <<https://www.clovercrm.com.br/visitas-tecnicas-no-campo/>> Acesso em: 19 fev. 2024.

NIELSENIQ. **COVID-19: comportamento das vendas online no brasil**. 2020. Disponível em: <<https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2024

OLIVEIRA, E. G. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. 2009.

RODRIGUES, L.; BELON, J.G; RODRIGUES, L. **Cana-de-açúcar: Safra 2023/24 é a maior da história do Centro-Sul**. Disponível em: <https://www18.fgv.br/mailling/2024/Presidencia/FGV_Agro/Agroanalysis_Janeiro_2024/15/#zoom=z> Acesso em: 23 jan. 2024.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). **Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 50, n. 4, p. 383-395, out. 2010. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/31108>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2024

SALESFORCE. **O que é a Salesforce**. 2023. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/crm/>> Acesso em: 21 dez. 2023.

SANTOS, K. L. M. **SP expande produtividade da cana-de-açúcar com tecnologia, pesquisa e clima favorável**. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/sp-expande-produtividade-da-cana-de-acucar-com-tecnologia-pesquisa-e-clima-favoravel/>>. Acesso em: 31 dez. 2023.

SILVA, S. S; OLIVEIRA, M. A. JUNIOR, I. C. L. Modelo de previsão de vendas em jogos de empresas: potencializando a prática dos gestores. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 2, p. 50-64, 2016.

SCHUCHARDT, C. J., ROZA, F. D. S., ZUCHOWSKI, M. M., JUNCKES, M. R., & BRUM, V. R. D. **A geração de valor: um modelo aplicado ao fortalecimento e geração de demanda no setor de transporte de passageiros**. 2019.

VERAS, J. G. F. de; COSTA, J. de O. Análise dos 8P`S do marketing de serviços na empresa plano de assistência familiar. Versão Digital: 2013. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/965/1/PDF%20-%20Jos%C3%A9%20Gustavo%20Fragoso%20de%20Veras.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2023.

VIANA, M. T.; BEHLING, H. P. Relacionamento também é Marketing. In: **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. 2010.

APÊNDICE A - QUADRO 1 - RTV 01: PGD INDIVIDUAL.

Cliente/C anal	Produto Foco	Atividade	Volume Vendido kg/L 22	Volume Vendido kg/L 23	Venda Realizada (US\$) - ANO 2022	Venda Realizada (US\$) - ANO 2022	Preço US\$
Cliente 01	I02	Visita Técnica	0	720	\$ -	\$ 53.424,00	74,2
Cliente 02	H01	Área Demo	0	30000	\$ -	\$ 1.230.000,00	41,0
Cliente 02	H01	Visita Técnica	0	3000	\$ -	\$ 40.200,00	13,4
Cliente 04	H01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	32,2
Cliente 04	H01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	16,9
Cliente 05	H01	Visita Técnica	24160	32300	\$ 990.560,00	\$ 1.324.300,00	41,0
Cliente 05	H01	Visita Técnica	1500	11940	\$ 25.350,00	\$ 201.786,00	16,9
Cliente 01	I03	Visita Técnica	1000	15000	\$ 13.400,00	\$ 201.000,00	13,4
Cliente 02	I03	Visita Técnica	3700	10000	\$ 105.080,00	\$ 284.000,00	28,4
Cliente 03	I03	Visita Técnica	29000	35000	\$ 1.189.000,00	\$ 1.435.000,00	41,0
Cliente 04	I03	Fechament o de Safra	6000	10000	\$ 193.200,00	\$ 322.000,00	32,2
Cliente 05	I03	Área Demo	0	300	\$ -	\$ 5.070,00	16,9
Cliente 05	I03	Não Aplicável	3520	10000	\$ 99.968,00	\$ 284.000,00	28,4
Cliente 05	I03	Visita Técnica	600	1640	\$ 19.320,00	\$ 52.808,00	32,2
Cliente 01	H02	Visita Técnica	30000	5000	\$ 1.230.000,00	\$ 205.000,00	41,0
Cliente 03	H02	Não Aplicável	0	10000	\$ -	\$ 169.000,00	16,9
Cliente 05	H02	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	16,9
Cliente 05	H02	Não Aplicável	7000	0	\$ 287.000,00	\$ -	41,0
Cliente 05	H02	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 03	M01	Não Aplicável	800	0	\$ 25.760,00	\$ -	32,2
Cliente 04	M01	Não Aplicável	0	27300	\$ -	\$ 1.119.300,00	41,0
Cliente 05	M01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 01	F01	Visita Técnica	9300	9100	\$ 264.120,00	\$ 258.440,00	28,4
Cliente 03	F01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	16,9
Cliente 04	F01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Cliente 05	F01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 05	F01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	32,2
TOTAL					\$ 4.442.758,00	\$ 7.185.328,00	

Fonte: Autoria Própria

APÊNDICE B - QUADRO 2 - RTV 02: PGD INDIVIDUAL.

Cliente/ Canal	Produto Foco	Atividade	Volume Vendido kg/L 22	Volume Vendido kg/L 23	Venda Realizada (US\$) - ANO 2022	Venda Realizada (US\$) - ANO 2023	Preço US\$
Cliente 07	I02	Área Demo	3400	5600	\$ 139.400,00	\$ 229.600,00	41,0
Cliente 07	I02	Capacitação			\$ -	\$ -	6,9
Cliente 08	I02	Capacitação	0	0	\$ -	\$ -	16,9
Cliente 09	I02	Não Aplicável	1540		\$ 63.140,00	\$ -	41,0
Cliente 07	H01	Área Demo	2500	0	\$ 33.500,00	\$ -	13,4
Cliente 07	H01	Visita Técnica		0	\$ -	\$ -	28,4
Cliente 07	H01	Capacitação	0	0	\$ -	\$ -	32,2
Cliente 08	H01	Área Demo	0	3000	\$ -	\$ 50.700,00	16,9
Cliente 08	H01	Capacitação	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Cliente 06	I03	Capacitação	0	2000	\$ -	\$ 82.000,00	41,0
Cliente 07	I03	Não Aplicável	0	0	\$ -	\$ -	28,4
Cliente 07	I03	Visita Técnica	8800	14000	\$ 652.960,00	\$ 1.038.800,00	74,2
Cliente 08	I03	Visita Técnica	9400	19600	\$ 697.480,00	\$ 1.454.320,00	74,2
Cliente 08	I03	Fechamento de Safra			\$ -	\$ -	16,9
Cliente 08	I03	Área Demo	21000	70240	\$ 861.000,00	\$ 2.879.840,00	41,0
Cliente 08	I03	Fechamento de Safra			\$ -	\$ -	13,4
Cliente 08	I03	Visita Técnica			\$ -	\$ -	13,4
Cliente 10	I03	Área Demo	19880	20200	\$ 1.475.096,00	\$ 1.498.840,00	74,2
Cliente 10	I03	Visita Técnica			\$ -	\$ -	16,9
Cliente 07	H02	Capacitação	3000	0	\$ 123.000,00	\$ -	41,0
Cliente 07	H02	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Cliente 07	H02	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Cliente 09	H02	Visita Técnica	0	4020	\$ -	\$ 129.444,00	32,2
Cliente 10	H02	Área Demo		0	\$ -	\$ -	32,2
Cliente 10	H02	Não Aplicável		0	\$ -	\$ -	74,2
Cliente 10	H02	Não Aplicável		0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 10	H02	Fechamento de Safra		0	\$ -	\$ -	28,4
Cliente 07	M01	Não Aplicável	12000	30000	\$ 492.000,00	\$ 1.230.000,00	41,0
Cliente 08	M01	Visita Técnica	3860	5640	\$ 158.260,00	\$ 231.240,00	41,0
Cliente 09	M01	Não Aplicável	2380	7400	\$ 31.892,00	\$ 99.160,00	13,4
Cliente 07	F01	Não Aplicável	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 08	F01	Capacitação	0		\$ -	\$ -	13,4
Cliente 08	F01	Visita Técnica	0	80	\$ -	\$ 1.072,00	13,4
Cliente 10	F01	Capacitação	2300		\$ 74.060,00	\$ -	32,2
TOTAL					\$ 4.801.788,00	\$ 8.925.016,00	

Fonte: Autoria Própria

APÊNDICE C - QUADRO 3 - RTV 03: PGD INDIVIDUAL.

Cliente/ Canal	Produto Foco	Atividade	Volume Vendido kg/L 22	Volume Vendido kg/L 23	Venda Realizada (US\$) - ANO 2022	Venda Realizada (US\$) - ANO 2023	Preço US\$
Cliente 17	I01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	74,2
Cliente 18	I01	Fechamento de Safra	2040	0	\$ -	\$ -	74,2
Cliente 11	I02	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Cliente 11	I02	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	28,4
Cliente 14	I02	Não Aplicável	1500	0	\$ -	\$ -	41,0
Cliente 19	I02	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 20	I02	Visita Técnica	120	0	\$ -	\$ -	16,9
Cliente 12	H01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	16,9
Cliente 13	H01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Cliente 14	H01	Não Aplicável	640	0	\$ -	\$ -	32,2
Cliente 18	H01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 11	I03	Visita Técnica	0	2100	\$ -	\$ 155.820,00	74,2
Cliente 11	I03	Visita Técnica	0	900	\$ -	\$ 15.210,00	16,9
Cliente 13	I03	Área Demo	0	1000	\$ -	\$ 41.000,00	41,0
Cliente 15	I03	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 17	I03	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 11	H02	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	32,2
Cliente 13	H02	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	142,1
Cliente 16	H02	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	41
Cliente 17	H02	Área Demo	0	5100	\$ -	\$ 144.840,00	28,4
Cliente 20	H02	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	142,1
Cliente 11	M01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	16,9
Cliente 18	M01	Visita Técnica	4500	0	\$ 144.900,00	\$ -	32,2
Cliente 19	M01	Visita Técnica	4200	3200	\$ 119.280,00	\$ 90.880,00	28,4
Cliente 13	F01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	74,2
Cliente 17	F01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 18	F01	Visita Técnica	260	0	\$ 19.292,00	\$ -	74,2
TOTAL					\$ 283.472,00	\$ 447.750,00	

Fonte: Autoria Própria.

APÊNDICE D - QUADRO 4 - RTV 04: PGD INDIVIDUAL.

Cliente/ Canal	Produto Foco	Atividade	Volume Vendido kg/L 22	Volume Vendido kg/L 23	Venda Realizada (US\$) - ANO 2022	Venda Realizada (US\$) - ANO 2023	Preço US\$
Canal 01	I01	Não Aplicável	600	775	\$ 44.520,00	\$ 57.505,00	74,2
Canal 01	I02	Área Demo	0	120	\$ -	\$ 8.904,00	74,2
Canal 01	I02	Fechamento de Safra	1125	725	\$ 19.012,50	\$ 12.252,50	16,9
Canal 01	I02	Fechamento de Safra	1125	725	\$ 46.125,00	\$ 29.725,00	41,0
Canal 01	I02	Visita Técnica	0	120	\$ -	\$ 1.608,00	13,4
Canal 01	I02	Não Aplicável	116	665	\$ 1.554,40	\$ 8.911,00	13,4
Canal 01	H01	Área Demo	0	1040	\$ -	\$ 13.936,00	13,4
Canal 01	H01	Fechamento de Safra	2800	440	\$ 90.160,00	\$ 14.168,00	32,2
Canal 01	H01	Fechamento de Safra	2800	440	\$ 90.160,00	\$ 14.168,00	32,2
Canal 01	H01	Visita Técnica	0	1040	\$ -	\$ 33.488,00	32,2
Canal 01	H01	Outros	340	0	\$ 48.314,00	\$ -	142,1
Canal 01	I03	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Canal 01	I03	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Canal 01	H02	Área Demo	320	0	\$ 9.088,00	\$ -	28,4
Canal 01	H02	Área Demo	300	0	\$ 9.660,00	\$ -	32,2
Canal 01	H02	Área Demo	300	0	\$ 22.260,00	\$ -	74,2
Canal 01	H02	Visita Técnica	760	0	\$ 56.392,00	\$ -	74,2
Canal 01	H02	Visita Técnica	320	0	\$ 5.408,00	\$ -	16,9
Canal 01	H02	Visita Técnica	300	0	\$ 5.070,00	\$ -	16,9
Canal 01	H02	Visita Técnica	300	0	\$ 22.260,00	\$ -	74,2
Canal 01	H02	Não Aplicável	0	0	\$ -	\$ -	16,9
Canal 01	M01	Visita Técnica	1000	0	\$ 41.000,00	\$ -	41,0
Canal 01	F01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Canal 01	F01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Canal 01	F01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Canal 01	F01	Visita Técnica	640	640	\$ 20.608,00	\$ 20.608,00	32,2
Canal 01	F01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	16,9
TOTAL					\$ 531.591,90	\$ 215.273,50	

Fonte: Autoria Própria.

APÊNDICE E -QUADRO 5 - RTV 05: PGD INDIVIDUAL.

Cliente/ Canal	Produto Foco	Atividade	Volume Vendido kg/L 22	Volume Vendido kg/L 23	Venda Realizada (US\$) - ANO 2022	Venda Realizada (US\$) - ANO 2023	Preço US\$
Canal 01	I02	Fechamento de Safra	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Canal 01	I02	Não Aplicável	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Canal 02	I02	Não Aplicável	0	0	\$ -	\$ -	32,2
Canal 02	I02	Visita Técnica	27506	17000	\$ 1.127.746,00	\$ 697.000,00	41,0
Canal 02	I02	Visita Técnica	13340	0	\$ 178.756,00	\$ -	13,4
Canal 01	H01	Não Aplicável	1000	1400	\$ 74.200,00	\$ 103.880,00	74,2
Canal 01	H01	Visita Técnica	3260	0	\$ 92.584,00	\$ -	28,4
Cliente 22	H01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Canal 02	I03	Não Aplicável	0	0	\$ -	\$ -	74,2
Canal 02	I03	Fechamento de Safra	0	0	\$ -	\$ -	74,2
Canal 02	I03	Outros	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Canal 03	I03	Visita Técnica	8100	140	\$ 136.890,00	\$ 2.366,00	16,9
Cliente 22	I03	Área Demo	300	100	\$ 22.260,00	\$ 7.420,00	74,2
Cliente 23	I03	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	16,9
Canal 01	H02	Palestra	0	0	\$ -	\$ -	32,2
Canal 02	H02	Área Demo	3420	0	\$ 45.828,00	\$ -	13,4
Canal 03	H02	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	74,2
Canal 03	H02	Visita Técnica	9000	0	\$ 120.600,00	\$ -	13,4
Cliente 21	H02	Área Demo	1120	0	\$ 36.064,00	\$ -	32,2
Cliente 21	H02	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	32,2
Cliente 22	H02	Área Demo	27860	0	\$ 1.142.260,00	\$ -	41,0
Cliente 22	H02	Não Aplicável	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 22	H02	Fechamento de Safra	0	0	\$ -	\$ -	32,2
Cliente 22	H02	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	16,9
Cliente 22	H02	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Canal 02	M01	Não Aplicável	0	1400	\$ -	\$ 18.760,00	13,4
Canal 01	F01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	32,2
Canal 01	F01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Canal 03	F01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Canal 03	F01	Não Aplicável	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Canal 03	F01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 22	F01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	32,2
Cliente 22	F01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	41,0
TOTAL					\$ 2.977.188,00	\$ 829.426,00	

Fonte: Autoria Própria.

APÊNDICE F – QUADRO 6 - RTV 06: PGD INDIVIDUAL.

Cliente/ Canal	Produto Foco	Atividade	Volume Vendido kg/L 22	Volume Vendido kg/L 23	Venda Realizada (US\$) - ANO 2022	Venda Realizada (US\$) - ANO 2023	Preço US\$
Canal 02	F02	Pequena Feira/Balcão de Negócio	0	120	\$ -	\$ 8.904,00	74,2
Cliente 28	F02	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Cliente 28	F02	Fechamento de Safra	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Canal 01	I02	Visita Técnica	820	0	\$ 33.620,00	\$ -	41,0
Canal 02	I02	Capacitação	1200	0	\$ 16.080,00	\$ -	13,4
Canal 03	I02	Capacitação	640	0	\$ 47.488,00	\$ -	74,2
Canal 04	I02	Capacitação	1280	0	\$ 17.152,00	\$ -	13,4
Cliente 24	I02	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Canal 02	H01	Fechamento de Safra	6000	0	\$ 80.400,00	\$ -	13,4
Canal 02	H01	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	28,4
Cliente 25	H01	Área Demo	0	2400	\$ -	\$ 40.560,00	16,9
Cliente 26	H01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Canal 01	I03	Não Aplicável	18200	0	\$ 307.580,00	\$ -	16,9
Canal 02	I03	Não Aplicável	26000	0	\$ 348.400,00	\$ -	13,4
Canal 02	I03	Não Aplicável	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Canal 02	I03	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Canal 02	I03	Fechamento de Safra	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Canal 02	I03	Outros	0	5100	\$ -	\$ 209.100,00	41,0
Canal 02	I03	Outros	0	500	\$ -	\$ 37.100,00	74,2
Canal 04	I03	Não Aplicável	4380	0	\$ 179.580,00	\$ -	41,0
Canal 04	I03	Outros	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Canal 05	I03	Capacitação	900	0	\$ 28.980,00	\$ -	32,2
Canal 01	H02	Fechamento de Safra	3460	0	\$ 46.364,00	\$ -	13,4
Canal 02	H02	Não Aplicável	8200	0	\$ 608.440,00	\$ -	74,2
Canal 02	H02	Capacitação	0	3460	\$ -	\$ 256.732,00	74,2
Canal 02	H02	Visita Técnica	0	820	\$ -	\$ 13.858,00	16,9
Canal 02	H02	Visita Técnica	0		\$ -	\$ -	13,4
Canal 02	H02	Visita Técnica	0		\$ -	\$ -	16,9
Cliente 26	H02	Área Demo	0		\$ -	\$ -	32,2
Cliente 27	H02	Área Demo	0	1400	\$ -	\$ 45.080,00	32,2
Canal 02	M01	Visita Técnica	8500	600	\$ 113.900,00	\$ 8.040,00	13,4
Canal 01	F01	Visita Técnica	0	400	\$ -	\$ 24.320,00	60,8
Cliente 26	F01	Área Demo	0	180	\$ -	\$ 10.944,00	60,8
Cliente 26	F01	Visita Técnica	0	600	\$ -	\$ 36.480,00	60,8
TOTAL					\$ 1.827.984,00	\$ 691.118,00	

Fonte: Autoria Própria.

APÊNDICE G - QUADRO 7 - RTV 07: PGD INDIVIDUAL.

Cliente/ Canal	Produto Foco	Atividade	Volume Vendido kg/L 22	Volume Vendido kg/L 23	Venda Realizada (US\$) - ANO 2022	Venda Realizada (US\$) - ANO 2023	Preço US\$
Cliente 30	F02	Visita Técnica	0	0	\$ -	\$ -	70,5
Cliente 30	F02	Fechamento de Safra	0	3000	\$ -	\$ 182.400,00	60,8
Cliente 32	I02	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	70,5
Canal 01	I03	Fechamento de Safra	23800	0	\$ -	\$ -	60,8
Canal 02	I03	Não Aplicável	0	10000	\$ -	\$ 705.000,00	70,5
Canal 02	I03	Fechamento de Safra	0	0	\$ -	\$ -	70,5
Canal 02	I03	Pequena Feira/Balcão de Negócio	0	0	\$ -	\$ -	74,2
Canal 01	H02	Fechamento de Safra	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 32	H02	Fechamento de Safra	0	12000	\$ -	\$ 160.800,00	13,4
Cliente 32	H02	Não Aplicável	0	12000	\$ -	\$ 492.000,00	41,0
Cliente 33	H02	Área Demo	0	0	\$ 96.560,00	\$ -	28,4
Canal 03	F03	Visita Técnica	0	0	\$ 975.800,00	\$ -	41,0
Cliente 29	F03	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 31	F03	Fechamento de Safra	0	8000	\$ -	\$ 328.000,00	41,0
Cliente 31	F03	Não Aplicável	0	3000	\$ -	\$ 123.000,00	41,0
Canal 01	M01	Visita Técnica	3400	0	\$ -	\$ -	13,4
Cliente 34	F01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	32,2
TOTAL					\$ 1.072.360,00	\$ 1.991.200,00	

Fonte: Autoria Própria.

APÊNDICE H - QUADRO 8 - RTV 08: PGD INDIVIDUAL.

Cliente/ Canal	Produto Foco	Atividade	Volume Vendido kg/L 22	Volume Vendido kg/L 23	Vendas Realizadas (US\$) - ANO 2022	Venda Realizada (US\$) - ANO 2023	Preço US\$
Canal 06	I02	Visita Técnica	372	\$ -	\$ 6.286,80		16,9
Canal 06	I02	Palestra	0	\$ -	\$ -		16,9
Cliente 37	I02	Área Demo	0	\$ -	\$ -		41,0
Canal 06	H01	Evento de Premiação / Reconhecimento	5640	\$ -	\$ 231.240,00		41,0
Canal 06	H01	Não Aplicável	0	\$ -	\$ -		41,0
Cliente 35	H01	Visita Técnica	0	\$ -	\$ -		16,9
Cliente 37	H01	Área Demo	0	\$ -	\$ -		13,4
Canal 03	I03	Pequena Feira/Balcão de Negócio	12600	\$ -	\$ 405.720,00		32,2
Canal 03	I03	Fechamento de Safra	0	\$ -	\$ -		41,0
Canal 06	I03	Não Aplicável	9420	\$ -	\$ 698.964,00		74,2
Canal 06	I03	Não Aplicável	0	\$ -	\$ -		13,4
Canal 06	I03	Palestra	0	\$ -	\$ -		13,4
Canal 06	I03	Fechamento de Safra	0	\$ -	\$ -		74,2
Canal 06	I03	Não Aplicável	0	\$ -	\$ -		41,0
Canal 06	H02	Não Aplicável	5150	\$ 800,00	\$ 211.150,00	\$ 32.800,00	41,0
Canal 06	H02	Visita Técnica	0	\$ -	\$ -		41,0
Canal 06	H02	Visita Técnica	0	\$ -	\$ -		13,4
Cliente 36	H02	Área Demo	0	\$ -	\$ -		74,2
Cliente 37	H02	Área Demo	0	\$ -	\$ -		16,9
Canal 06	F01	Não Aplicável	2080	\$ -	\$ 27.872,00		13,4
TOTAL					\$ 1.581.232,80	\$ 32.800,00	

Fonte: Autoria Própria.

APÊNDICE I - QUADRO 9 - RTV 09: PGD INDIVIDUAL.

Cliente/ Canal	Produto Foco	Atividade	Volume Vendido kg/L 22	Volume Vendido kg/L 23	Venda Realizada (US\$) - ANO 2022	Venda Realizada (US\$) - ANO 2023	Preço US\$
Cliente 41	H01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	41,0
Canal 04	I03	Não Aplicável	6000	0	\$ 246.000,00	\$ -	41,0
Cliente 38	I03	Área Demo	0	400	\$ -	\$ 12.880,00	32,2
Cliente 39	I03	Área Demo	0	11000	\$ -	\$ 354.200,00	32,2
Cliente 41	I03	Área Demo	0	2600	\$ -	\$ 106.600,00	41,0
Cliente 42	I03	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	28,4
Cliente 41	H02	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	32,2
Cliente 43	H02	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	16,9
Canal 04	M01	Dia de Campo	500	2000	\$ 20.500,00	\$ 82.000,00	41,0
Canal 01	F01	Fechamento de Safra	0	0	\$ -	\$ -	13,4
Canal 02	F01	Fechamento de Safra	7500	1000	\$ 307.500,00	\$ 41.000,00	41,0
Cliente 40	F01	Área Demo	0	0	\$ -	\$ -	13,4
TOTAL					\$ 574.000,00	\$ 596.680,00	

Fonte: Autoria Própria.