



A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O AGRONEGÓCIO DO BRASIL

André Luiz de Sousa Felisberto – IESP - (consulteandre@gmail.com)
Daniel Vitor da Silveira Costa – IESP - (daniellvito@gmail.com)
Jamille Carvalho Queiroz de Sousa - IESP - (jamillejp@gmail.com)
Germana Samara da Silva A. Bezerra -IESP - (germana.samara@gmail.com)

RESUMO

O objetivo deste artigo é conceituar o Marketing relacionando o mesmo com o setor do agronegócio. Com o desenvolvimento do estudo percebe-se que existe literatura escassa relacionado ao tema específico Marketing para Agronegócio. Mesmo na década atual o Brasil sofrendo com uma baixa no PIB ocasionando um espelho de retração econômica, verifica-se um crescimento substancial deste setor, onde alguns anos apontam com mais de 15% de aumento na produtividade relacionado a todos os segmentos da área de Pecuária, Agricultura e Economia do setor. Muitos produtos são desenvolvidos com pouca expressividade de atuação específica do Marketing para o segmento. Este trabalho procura despertar aos operadores dos dois segmentos estudados, Marketing e Agronegócio, a importância de relacionar e potencializar os dois fatores. A metodologia básica aplicada foi a pesquisa e levantamento bibliográfico. Por fim verifica-se que o agronegócio é um dos poucos setores que possuem margem de crescimento acima de 10%, colaborando para uma melhor condição de sustentabilidade econômica nacional. Percebe-se também que existem ainda modestos estudos entre Marketing e Agribusiness. Ao final do estudo recomenda maior investimento sobre o tema proposto, bem como qualificação com tema de mercadologia para todos os que estão envolvidos no setor de Agricultura, Pecuária e afins.

Palavras-chave: Marketing. Agronegócio. Produção

ABSTRACT

The purpose of this article is to conceptualize Marketing relating it to the agribusiness sector. With the development of the study it is clear that there is scarce literature related to the specific theme Marketing for Agribusiness. Even in the current decade Brazil suffering from a drop in GDP causing a mirror of economic downturn, there is a substantial growth of this sector, where some years point to over 15% increase in productivity related to all segments of the livestock area. , Agriculture and Economy of the sector. Many products are developed with little expressiveness of specific marketing performance for the segment. This paper seeks to arouse to the operators of the two segments studied, Marketing and Agribusiness, the importance of relating and enhancing the two factors. The basic methodology applied was the bibliographic research and survey. Finally, agribusiness is one of the few sectors that have a growth margin above 10%, contributing to a better condition of national economic sustainability. It is also noted that there are still modest studies between Marketing and Agribusiness. At the end of the study recommends greater investment on the proposed theme, as well as qualification with marketing theme for all who are involved in the Agriculture, Livestock and related sector.

Keywords: Marketing. Agribusiness. Production.



1. INTRODUÇÃO

O Marketing está presente através de suas ações em todo sistema produtivo de uma sociedade. Atualmente as áreas de saúde, educação, serviço, tecnologia, humanas, e claro o agronegócio, temos uma percepção clara quanto a contribuição na diversidade de produtos e serviços ofertados. Esta mesma ciência mercadológica tem como objetivo principal satisfazer necessidades, atingindo objetivos claros com todos os envolvidos no processo, atendendo com satisfação plena e qualidade o cliente, a empresa e colaborador interno (KOTLER, 2010). Considerando a posição nacional e sua produtividade no setor primário, em especial o agronegócio, este artigo irá procurar evidenciar fatores importantes que relacionam o ortância do Marketing e o Agronegócio.

Dentro de um ponto de vista econômico, o agronegócio é uma conjunção de negócios relacionados à agricultura e pecuária. Geralmente podemos dividir este estudo em partes, uma delas trata de negócios agropecuários, as que representam os produtores rurais, constituídos na forma de pessoas físicas, os fazendeiros e de pessoas jurídicas, ou seja, as empresas. Outra parte são os negócios à soma da agropecuária, representados pelo comércio e a indústria que fornecem insumos para a produção rural, como por exemplo, os fabricantes de fertilizantes agrícolas, defensivos químicos, equipamentos.

O agronegócio tem sido há décadas uma das principais fontes de sustentação econômica e social do Brasil. As condições de clima, solo e extensão territorial; o grande número de produtores com potencial produtivo e os esforços conjuntos de instituições públicas e privadas direcionados ao desenvolvimento científico e tecnológico do setor diferenciam o Brasil de seus concorrentes e o torna um dos maiores produtores e exportadores agrícolas do mundo. No entanto, existe uma série de desafios ao desenvolvimento sustentável do agronegócio brasileiro, como equilíbrio entre competitividade e sustentabilidade das cadeias produtivas, estratégias eficazes que melhorem o desempenho e apoio público ao setor.

Este artigo tem como objetivo principal demonstrar a Importância da Aplicação do Marketing frente ao mundo Agribusiness. Também apresentará objetivo específico quanto a conceituação do Marketing, Agronegócio e teorias que relacionam os dois temas específicos em estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Para melhor compreensão do objetivo deste artigo, se faz necessário conceituar as principais variáveis do mesmo. Iniciaremos com a definição do Marketing. Para Kotler (2000,), “marketing é um processo por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor entre empresa e mercado consumidor”. Já McCarthy e Perrault (1997), marketing é usado para entender quais são as necessidades dos consumidores finais e intermediários (indústrias e distribuidores), por meio do processo de pesquisa. O marketing é, portanto, inspirado no princípio do certo, onde tenta-se “oferecer os bens e serviços certos para as pessoas certas, no lugar certo e ao preço certo”. McDaniel, Gates (2003).

De acordo com o Ferreira (2000) o termo marketing significa “conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e 31 promoção de produtos e serviços e que visa à adequação mercadológica destes”.



No que se trata de marketing no agribusiness, Megido e Xavier (1998), destacam que “Marketing industrial, rural, de serviços, de varejo, educacional, internacional, institucional, direito, de relacionamento, business to business, business to consumer, político”, entre outros, fazem parte do que se compreende por marketing do agronegócio. O marketing é a base em clientes para o crescimento econômico na comercialização de produtos e serviços de maneira que as empresas despertam interesse aos seus consumidores otimizando os lucros da empresa e satisfação do cliente. Para que possa gerar a eficiência e eficácia de oferecer ao cliente a melhor relação custo/benefício para a administração estratégica do marketing com o propósito de principal de satisfação de necessidades e desejos dos clientes. Las Casas (1997).

A empresa também depende de uma estrutura organizacional que sirva ao conceito de marketing numa filosofia sistemática para satisfação do cliente compreendendo seus clientes sobre o mercado conduzindo a pesquisa na divisão de segmentos para a seleção de grupos atendidos onde selecionados são chamados de mercado-alvo. Churchill (2000). McCarthy e Perreault (1997) detalham o processo da administração de marketing: “trata de (1) planejamento das atividades de marketing, (2) implementação dos planos e (3) controle desses planos”. Kotler (2003, p.12) ressalta que “o marketing é importante demais para ficar por conta apenas do departamento de marketing”.

Kotler (2000) segrega em seis diferentes estágios de evolução de departamento de marketing. As empresas podem ser caracterizadas por esses diferentes níveis:

a) Estágio 1 – Simples departamento de venda: é normalmente visualizada em empresas de pequeno porte. É simplesmente nomeado um diretor comercial que gerencia a força de vendas e pode, ocasionalmente, efetuar algumas dessas vendas. Quando é necessária uma pesquisa de marketing, busca-se ajuda externa. b) Estágio 2 – Departamento de vendas com funções auxiliares de marketing: à medida que a empresa cresce, esta necessita ampliar algumas funções. Sendo assim, é contratado um gerente de marketing para trabalhar no departamento de vendas e auxiliar na tomada de decisões referente ao marketing. Ainda não existe um departamento próprio de marketing. c) Estágio 3 – Departamento de marketing separado: crescimento contínuo da empresa acarreta em um investimento complementar em pesquisa de marketing, desenvolvimento de novos produtos, propaganda e promoções de vendas e atendimento aos clientes. Nesse estágio, o marketing passa a ser um departamento independente, mas que se espera que trabalhe em conjunto com os demais departamentos. d) Estágio 4 – O moderno departamento de marketing: consiste na adoção de um modelo composto por um diretor de vendas e marketing que dispõe de gerentes relacionados à venda e ao marketing e que se reportam a este diretor. e) Estágio 5 – Empresa de marketing eficaz: para ter um departamento de marketing eficaz é necessário que todos os colaboradores tenham a percepção de que os clientes são o foco da empresa. Somente após a visualização de quanto os clientes são fundamentais, é que poderá ser almejada a excelência. f) Estágio 6 – Empresa baseada em processos e resultados: a departamentalização é, cada vez mais, vista como uma barreira ao desempenho ótimo dos processos essenciais de negócios. Sendo assim, empresas buscam resultados através de equipes interdisciplinares voltadas para cada processo específico e seu respectivo resultado.

2.2 MARKETING ESTRATÉGICO

Abordar o tema de Marketing e relacionar o mesmo com estratégia é colaborar é tornar eficaz qualquer tipo de objetivo proposto. A função marketing estratégico é orientar e preparar as empresas para as oportunidades existentes ou também criando suas próprias oportunidades atrativas e bem estratégicas para seus recursos que possam oferecer um potencial de crescimento e rentabilidade para a empresa. Toledo (1973).



Mintzberg (1996) acredita que a estratégia dentro da organização é o padrão das decisões em que determinam a busca de seus objetivos ou metas, onde no qual produz suas próprias políticas principais dentro da organização para que suas metas sejam atingidas em a amplitude econômica possa atingir o sucesso dentro da organização.

Ferrel e Hartline (2009) aguçam esta necessidade quando dizem que “a estratégia, de fato, descreve o plano de competição da organização de sucesso. O marketing efetivo requer um sólido planejamento estratégico nos vários níveis de uma organização”. Kotler e Keller (2012) contribuem com a importância da internet e diz que é um canal importante de informações de venda, pois “[...] amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo todo. Um site pode listar os produtos de uma empresa, seu histórico, filosofia de negócio, oportunidades de trabalho e outras informações de interesse. Kotler e Keller (2012).

Kotler e Keller (2012) contribuem com a importância da internet e diz que é um canal importante de informações de venda, pois “[...] amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo todo. Um site pode listar os produtos de uma empresa, seu histórico, filosofia de negócio, oportunidades de trabalho e outras informações de interesse. Relacionando o segmento específico, que neste caso é o agronegócio, com o Marketing ao lado de uma estratégia excelente, viabiliza as ações que serão implementadas tornando muito mais provável o atingir objetivos institucionais.

2.3 MARKETING RURAL

O conceito de Marketing Rural deve ser visto no sentido amplo e abarcar não apenas as empresas que produzem insumos ou produtos ou prestam serviços, mas as universidades, os institutos de pesquisa, o sistema financeiro, as cooperativas, as ONGs, as empresas dedicadas à agricultura familiar, as empresas estaduais de pesquisa agropecuária, as secretarias de agricultura e o próprio Ministério, e, inclusive, as publicações da área, que nem sempre conseguem impor-se junto aos potenciais anunciantes. Para Xavier (2009) o produtor rural o marketing pode ser entendido como sendo a administração integrada da unidade produtiva rural dentro da porteira, via planejamento do composto mercadológico da produção vegetal e animal das fazendas.

Uma gestão de marketing consiste em estabelecer objetivos, estratégias e táticas que ajudem o produtor a decidir sobre a sua produção e comercialização, para manter um diferencial competitivo. A **Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA)** divulgou pesquisa mostrando que a internet já faz parte do dia a dia no campo. Segundo os dados, desde 2013 houve um aumento de 48% no uso de dispositivos móveis por agricultores rurais – em 2013, 13% utilizavam a tecnologia, já em 2017 o número atingiu 61%. Desse último número, 96% possuíam pelo menos uma conta em uma rede social. E três delas eram mais utilizadas: Whatsapp (96%), Facebook (67%) e Youtube (24%).

2.4 CONCEITO DE AGRONEGÓCIO

Conhecer a indústria do agronegócio inicia pelo entendimento de como funciona todo o processo sistêmico e produtivo. A primeira base de estudo, inicia através do entendimento do conceito do que vem a ser agricultura. Ela é a área que cultiva os campos, as terras, lavoura, cultura, ou o conjunto de operações que transformam o solo natural para a produção



de vegetais úteis para o ser humano. Outra área que faz parte do sistema é a pecuária. De uma forma geral podemos defini-la como um conjunto de processos técnicos usados na domesticação e criação de animais com objetivos econômicos, feito obviamente no campo. Já a agropecuária é definida como sendo a relação existente entre práticas de trabalho envolvendo a agricultura e pecuária, bem como toda a consequência das relações mútuas. Já o agronegócio, conhecido originalmente como agribusiness, é definido como negócios relacionados à agricultura e pecuária dentro do ponto de vista econômico, sendo considerado todas as etapas deste processo, ou seja, o que vem antes, dentro e depois do sistema produtivo, citação de Araújo (2010).

Em 1957 os professores de Harvard John Davis e Ray Goldberg lançaram o conceito de “agribusiness” que só foi difundido no Brasil na década de 1980, ainda em inglês, que sua ideologia é mudar os sistemas da agricultura para o desenvolvendo econômico. Portanto o agronegócio é dividido pelo desenvolvimento tecnológico, sustentável e econômico. Fernandes (2005).

Atualmente, a sociedade está dividida basicamente em meio rural e meio urbano. Ambos possuem suas próprias características, estruturas, valores, culturas e diferentes funções na sociedade brasileira, mas são, simultaneamente, dependentes (ou codependentes) entre si. O conceito de Giddens (2008) sobre o agronegócio já é antigo. No ano de 1957, dois pesquisadores americanos, Davis e Goldberg, o definem como a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, do processamento e da distribuição dos produtos agrícolas e dos itens produzidos a partir deles. Segundo Rufino (1999), o agronegócio se refere sobre a tecnologia e em suas técnicas de produção sobre a utilização de sementes de qualidade, fertilizantes e entre outros aditivos químicos para que aumente a produtividade.

O agronegócio brasileiro teve grande impulso entre as décadas de 1970 e 1990, pois a tecnologia se desenvolvendo proporcionando modificações consideráveis desenvolvimento da Ciência e Tecnologia, isso proporcionou o domínio de regiões que antes não eram aumentando o a gama de produtos agropecuários. O país passou então a chamar a atenção de todos os nossos parceiros e competidores em demonstrando o seu potencial elevado, em condições globais. Passada esta fase, verificou-se uma grande vocação que o país apresentava para todo o mundo. Foram números que no decorrer das décadas aumentaram substancialmente. Para se ter uma ideia em 2017 o PIB Brasileiro (IBGE) cresceu 1%, enquanto o PIB-volume do Agronegócio, calculado pelo Cepea/CNA, aumentou 7,2%,. Neste mesmo ano a Agropecuária cresceu 13%. Já no ano de 2018 o crescimento aproximado foi de 2% CEPEA/CNA (2019).

Um dos setores do agronegócio brasileiro que mais colabora para a aceleração da produção de alimentos em âmbito mundial é do gado bovino. O Brasil detém o maior rebanho do mundo, com aproximadamente 200 milhões de cabeças. Este setor ressalta crescimento substancial não somente em nosso país, mas também em todos os continentes. As tendências econômicas apontam uma previsão de que, a economia mundial global terá um crescimento superior a 3% ao ano. Até 2020, a projeção é de 4,6% para os países em desenvolvimento e 2,4% para os países desenvolvidos: Sul da Ásia, 5,5% ao ano com 6% para a China, 5,8% para a Índia. Com esta projeção espera-se liberação do comércio internacional, como queda de barreiras tarifárias e não tarifárias em produtos agrícolas, aumentando o intercâmbio, por exemplo, de açúcar e carnes.

Para melhor entendimento como funciona o agronegócio na atualidade, Araújo (2010), dividiu os cinco principais setores, como segue: Fornecedores; Produção agropecuária; Processamento e transformação; Distribuição e Consumo. Com isso pensa-se que conceito de agronegócio é uma cadeia que trabalha interligada com outros ramos, desta forma vemos que



os autores tratam o conceito de Agronegócio, como uma produção agrícola com elos que está interligada a várias áreas da cadeia produtiva, sendo esse o maior motivo do agronegócio estar em alta no Brasil, pois ele move o comércio sendo produtivo em várias áreas. O desempenho do agronegócio brasileiro está condicionado a fatores exógenos e endógenos ao setor. Fatores exógenos é o processo de exportação, originando-se na evolução de caráter macroeconômico. Já os fatores endógenos estão ligados ao próprio setor. Os condicionantes macroeconômicos brasileiros estão ligados a grande taxa de juros, onde os países têm por meio disso o controle do processo inflacionário, por isso também contribuiu para a baixa do crescimento econômico devido as grandes taxas de juros.

A primeira definição do termo agronegócio dada em 1957 por Ray Goldberg e John H. Davis caracterizou o setor e incentivou novos autores a conceituá-lo. Segundo Sorj (1980), a estrutura do agronegócio está dividida em três partes: parte anterior à produção rural ou montante do agronegócio; a produção rural e setores que recebem a produção dos produtores rurais ou jusante do agronegócio. A integração da agricultura com a indústria remonta às origens da colonização do Brasil, onde a produção agrícola de exportação já era processada internamente. Entretanto, a agroindústria fornecedora de insumos e bens de capital para o setor agrícola assim como o segmento de processamento de alimentos em grande escala para o mercado interno podem ser visualizados como um acontecimento contemporâneo. Atuaram, concomitantemente, os níveis crescentes de acumulação de capital, a expansão do mercado urbano e o próprio crescimento da agricultura, para a utilização crescente de tecnologia avançada. O autor ainda apresenta a seguinte conceituação para o Agronegócio: “conjunto formado pelos setores produtores de insumos e maquinarias agrícolas, de transformação industrial dos produtos agropecuários e de distribuição, e de comercialização e financiamento nas diversas fases do circuito agroindustrial. O agronegócio é uma forma de unificação das relações interdepartamentais com os ciclos econômicos e as esferas de produção, distribuição e consumo, relações estas associadas às atividades agrárias”. O setor de agronegócio abrange todas as operações e transações envolvidas, desde a fabricação dos insumos agropecuários, das operações de produção nas unidades agropecuárias, até o processamento e distribuição e consumo dos produtos agropecuários “in natura” ou industrializados.

O termo agribusiness atravessou praticamente toda a década de 1980 sem tradução para o português e em meados dos anos 90, os teóricos e os jornais passaram a utilizar o termo agronegócio, ou outros como: complexo agroindustrial, cadeias agroeconômicas e sistema agroindustrial, todos dando significado para o conceito agribusiness Araújo (2010). Dentre as mais recentes concepções de agronegócio está a do SEBRAE afirmando que o agronegócio está revolucionando a vida do campo, onde o produtor rural deixou de ser apenas o “dono” da propriedade agrícola para se transformar num empresário rural. Atualmente não basta possuir conhecimentos sobre a forma de plantar determinado produto. A competitividade está obrigando os produtores a se modernizarem, a interagirem com o meio no qual estão inseridos, o que está exigindo que eles mudem a maneira de administrar a propriedade rural. Para que isso ocorra é necessário que os produtores abram a “porteira da fazenda” ou da propriedade para novos conceitos. A EMBRAPA caracterizou o agronegócio como toda relação comercial e industrial envolvendo a cadeia produtiva agrícola ou pecuária. As considerações anteriores mostraram as percepções do conceito de agronegócio durante 1957 a 2007, deixando claro que mesmo com o passar do tempo, o setor tem como ideia base os sistemas integrados ligados às atividades agrícolas e pecuárias, onde surge a necessidade de análises no setor antes da porteira (insumos agropecuários) e depois da porteira (processamento e distribuição) e nas mudanças nos perfis do consumidor, adequando os produtos oriundos do campo às estas novas exigências.



3. METODOLOGIA

A elaboração deste trabalho foi realizada através de uma pesquisa bibliográfica ratificando a importância do agronegócio através dos mecanismos de marketing visando atender os objetivos da organização. Para Oliveira (1997), cita que a pesquisa bibliográfica tem por finalidade oferecer as diferentes formas de contribuição científica que já foram realizadas sobre determinado assunto. Para o mesmo autor, o que difere a pesquisa bibliográfica da pesquisa documental é a apresentação de dados e informações que ainda não foram analisados.

Segundo Gil (2002), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é permitir ao investigador uma cobertura muito mais ampla da área pesquisada do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica tem por finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito, ou filmado sobre o assunto estudado.

Este artigo foi desenvolvido observando as considerações metodológicas pertinentes ao tema. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Já o estudo de caso visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. Método científico pode ser definido como um conjunto de etapas e instrumentos pelo qual o pesquisador científico, direciona seu projeto de trabalho com critérios de caráter científico para alcançar dados que suportam ou não sua teoria inicial. Desta forma, ele, o pesquisador, tem toda a liberdade de definir quais os melhores instrumentos vai utilizar para cada tipo de pesquisa a fim de obter resultados confiáveis e com possibilidades de serem generalizados para outros casos.

Deve sempre ser realizado baseado em técnicas específicas operacionais interligadas, ou seja, o método científico está baseado em um conjunto de etapas realizadas através de técnicas bem definidas, assim, se faz necessário, que antes de qualquer coisa, o pesquisador tenha como verdade que método e técnica se diferenciam entre si. Gil (2002) define o o tipo de pesquisa que será realizada, o pesquisador poderá então, de maneira mais eficiente, nomear o conjunto de normas sistemáticas ou procedimentos metodológicos ou ainda planejamento de pesquisa, pela qual irá obter a coleta de dados, delinear o estudo, definir a amostragem, tabular e tratar os dados obtidos assim como interpretar os resultados, proporcionando ao projeto de pesquisa uma abordagem qualitativa ou quantitativa.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 RELAÇÃO ENTRE O MARKETING E O AGRONEGÓCIO

O Plano de Marketing, portanto, integra o planejamento estratégico de marketing, que por sua vez, ao ser formulado, deve considerar não apenas as variáveis controláveis da empresa (variáveis do ambiente interno da organização ou micro ambiente de marketing), mas também as variáveis externas (incontroláveis) que dizem respeito aos ambientes competitivo, econômico, tecnológico, político e legal, sócio-cultural, além, e com os recursos e objetivos da empresa. McCarthy também emprega o conceito de planejamento estratégico orientado

para o mercado como sinônimo do planejamento estratégico de marketing, reforçando sua importância por dar a direção para todo o negócio. Ferrell e outros, (2000) em sua obra dedicada à administração de marketing estratégico, enfatizam a necessidade da perfeita integração das estratégias e planos de marketing com a missão e as metas da organização, e os planos das outras áreas funcionais. “Desenvolver uma estratégia de marketing é impossível sem que as metas e os objetivos organizacionais e de marketing estabeleçam os resultados específicos que devem ser atingidos por meio do plano de marketing”. O posicionamento do produto, relacionado ao agronegócio, poderá ocorrer de várias maneiras: por qualidade, preço, marca, categorias de produto, atributos, benefícios, etc. Kotler (2000). O próximo passo depois de definido o posicionamento que se deseja obter, será o de determinar os fatores de diferenciação que irão possibilitar atingir o posicionamento desejado. Sobre este ponto, percebe-se que atualmente o Brasil produz bem, mas vende mal. A Agricultura brasileira não explora suficientemente iniciativas de marketing que poderiam aumentar o valor de mercado de sua produção. A mercadologia em nosso país é muito mais intensa nas áreas do segundo e terceiro setor. Ainda não existe uma pesquisa metológica que identifique as causas deste comportamento de aplicação do Marketing. Mas alguns teóricos identificam e dialogam este comportamento, baseado na taxa de lucratividade que é bem mais baixa que as demais áreas.

O campo de atuação da ciência do Marketing na Agricultura, Pecuária e todos os setores econômicos ligados ao setor, é extremamente vasto, uma vez que o Brasil possui de fato esta vocação de produção, bem como uma grande extensão territorial para multiplicar os produtos gerados deste maio. A tabela abaixo demonstra o principal fator que impulsiona o primeiro setor, que é a terra em si. Observa-se através deste quadro que temos uma grande variedade de terra, insumos, tamanho, formato e condições de usufruto do produto, pois cada região em nosso país possui características diferenciadas como clima, terra, composição, flora, fauna, bem como as pessoas que trabalham no campo.

TABELA 1

Classe	Número de Imóveis	%	(Milhões em ha)	%
Grande propriedade	139.829	2,8	375	60,2
Média propriedade	368.326	7,5	108,5	17,4
Pequena propriedade	1.289.371	26	81,6	13,1
Minifúndio	3.045.883	61,8	42,6	6,8
Não classificado*	97.199	2	11,9	1,9
Não classificado Projeto Técnico**	116	0	3,8	0,6
TOTAL	4.931.724	100	623,4	100

* imóvel rural sem informação e sem exploração

** imóvel rural sem projeto técnico

Fonte: Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais, 2011.

Relacionando a ciência do Marketing e a ciência da Agronomia, Pecuária e Economia, percebemos que muito ainda é necessário desenvolver, pois existe uma gama de imensidade de produtos ainda a serem desenvolvidos. Percebe-se que com a intensificação em qualificação profissional sobre as duas grandes áreas em estudo, todo o potencial de produtos identificados neste setor serão potencializados, gerando desta forma riquezas relacionais com todos os parceiros dos segmentos específicos.

IMAGEM 01



Fonte: www.ibge.gov.br / CNA (2019)

De acordo com a imagem 01, de forma clara é perceptível que o Brasil tem 1/4 do seu PIB dependente do setor do agronegócio. Como debatido anteriormente sobre este cenário, bem como vocação produtiva, os gestores públicos e privados deverão intensificar suas ações em gestão mercadológica, pois haverá uma grande valorização do produto gerando fator agregado, posicionando desta forma em patamar de maior rentabilidade.

IMAGEM 02



Fonte: www.ibge.gov.br (2019)

Já na imagem 02 podemos confrontar o momento de crise que o país vivencia em confronto contrário ao momento de crescimento que o agronegócio percebe como condutor de crescimento. No ano de 2017 o PIB nacional foi negativo, porém o PIB deste setor foi crescente em 13% gerando mais de 40% de toda exportação do Brasil dentro do fator de agribusiness.

IMAGEM 03



Fonte: www.ibge.gov.br (2019)

Por fim relacionamos esta Imagem 03 com o emprego, exportação e PIB. Nesta simples leitura identificamos que o Brasil não tem maior caos econômico, devido ao Agronegócios sustentar de forma substancial o equilíbrio das contas. Se hoje o Brasil tem um colapso neste setor, o Brasil sem dúvida alguma entrará numa grande depressão econômica. De maneira expressiva é necessário evidenciar o Marketing com suas aplicações, no sentido de melhor potencializar este setor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas considerações que envolvem Marketing, estratégia e Agronegócio, percebe-se que o Marketing é utilizado nestes campos porém necessita-se de um avanço substancial para maior valorização do setor. O levantamento bibliográfico é enfático quanto aos objetivos que a mercadologia propõe para os segmentos que dele utiliza. As ações são pertinentes ao mercado, preço, produto, concorrente, logística, vendas, propaganda, público alvo etc. Percebemos que o agronegócio no Brasil tem alavancado nossa economia e sustentado o país no que se refere ao PIB. Se este setor não tivesse tão bem economicamente, o Brasil já teria enfrentado, com certeza, a grande depressão nacional. A prova disto é que nossa economia em pleno ano 2019 está sofrendo uma retração, porém o PIB do agronegócio



em 2017 teve incremento médio de 12% somente na área de pecuária, sendo este valor superior em agricultura. Imagine se estes números fossem zerados, na média dos cálculos do PIB o brasileiro estaria sofrendo certamente com um possível caos extremo da economia.

Com tais considerações observa-se a urgência que a mercadologia tenha presença marcante junto ao sistema produtivo *agribusiness*. Proprietários de terras e negócios ligados ao setor ainda desconhece a força que o Marketing poderia desenvolver com ações concretas para o empreendimento possuir maior valor agregado. O Brasil deve valorizar a Mercadologia de forma a intensificar pesquisas no setor, ampliar o acesso ao produtor, qualificar os operadores em questão, e por fim, desenvolver cultura empresarial de uso e necessidade de todas as ferramentas da mercadologia no setor de agronegócio. Concluindo este artigo sugerimos um maior estudo sobre o conhecimento dos operadores deste segmento em relação ao Marketing e a utilização do mesmo junto ao setor produtivo. Com estas propostas de ações entendemos que todo o sistema será potencializado e todos os produtos/serviços serão potencializados com grande valor agregado, tornando a lucratividade expressiva gerando riquezas inerentes a área humana, tecnológica, produtiva e segmentos relacionados.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Massilon J. Fundamentos de Agronegócio. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

ALVARENGA, A. C.; NOVAES, A. G. Logística aplicada: suprimento e distribuição física. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000. 194p.

BATALHA, M. O; (Org.), et al. Gestão Agroindustrial. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BATTISTI, S.; MARTINS, R. S. Investimentos na infra-estrutura nas regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste e repercussões para a logística do sistema agroindustrial da soja no Brasil. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 32, n.3, p. 388-405, 2001.

CAIXETA FILHO, J.V. Transporte e logística no sistema agro-industrial. Revista Preços Agrícolas. v.10, n.119, p.2-7, set. 1996.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.I. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHING, H. Y. Gestão de estoques: na cadeia de logística integrada. São Paulo: Atlas, 1999. 182p.

CHURCHIL, Gilberto. A. Marketing: Criando valor para os clientes. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERNANDES, Bernardo Mançano. Agronegócio na América Latina:. São Paulo: EGAL, 2005.

FERRAZ, J. C. et al. Made in Brasil, Rio de Janeiro: Campus, 1996. FNP CONSULTORIA & COMÉRCIO. Agrifinal 2006. Anuário estatístico da agricultura brasileira. São Paulo, 2006.



FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. *Estratégia de Marketing*. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

FERREIRA, A. B. de H. *Miniaurélio Século XXI. O minidicionário da língua portuguesa*. 4 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GIDDENS, Anthony. *Sociologia*. Porto Alegre: Artmed, 2008.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. Ed. São Paulo. Atlas, 2002.

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

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Implementação e Controle*. ed. 8. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000*

JUNIOR PADILHA, João. B. *O Impacto da Reserva Legal Florestal sobre a Agropecuária Paranaense, em um Ambiente de Risco*. Curitiba, 2004. Dissertação (Doutorado em Ciências Florestais), Universidade Federal do Paraná.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing conceitos*, São Paulo: Atlas, 1997.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa e amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e análise e interpretação de dados*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. *The strategy process* : Prentice-Hall, 1996.

MCCARTHY, E. J. ; PERREAULT JR., W. D. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MCDANIEL, C.D.; GATES, R. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 562 p.

MÜLLER, G. (1989) *Complexo agroindustrial e modernização agrária*. São Paulo: Hucitec. 148 pág.



OLIVEIRA, Sílvio L. de. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

RUFINO, José L.S. Origens e conceitos do agronegócio. Informe Agropecuário, Belo horizonte: Epamig, v.20, nº 199, Jul./Ago. 1999.

SORJ, B. (1980) Estado e classes sociais na agricultura brasileira. Rio de Janeiro: Zahar.

TOLEDO, G. L. Segmentação de mercado e estratégia de marketing. 1973. 87 f. Tese de Doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. Marketing Fundamentos e Processos. Curitiba: IESD. p. 148. ano 2009.