

INFLUÊNCIA E DESAFIOS DO MARKETING NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

Natália Cássia de Faria Ferreira*¹
Jéssica Rodrigues de Mello Duarte¹
Luís Augusto Batista de Oliveira¹
Nathalya Vieira Arruda²
Edvan Costa da Silva³

RESUMO - O marketing representa uma ferramenta indispensável ao setor agrícola, visto que promove maior atratividade ao agronegócio brasileiro. O presente trabalho teve como objetivo a realização de levantamento bibliográfico sobre a importância do marketing na agricultura brasileira e verificação da forma de utilização dessa importante ferramenta na gestão das empresas agrícolas. A atuação da Gestão Estratégica de Marketing nos processos administrativos do Agronegócio fez-se essencial e efetiva, rompendo paradigmas e aumentando valor a cadeia produtiva, suas marcas e seus produtos. Atualmente podemos ressaltar que além de maximizar o potencial de vendas, o marketing auxilia na gestão empresarial, bem como proporciona grandes inovações que suprem as exigências do mercado nacional e internacional. Mostra-se necessária a intensificação do desenvolvimento de ações estratégicas de marketing, corroborando com o progresso do mercado interno, o qual reflete na ampliação global do setor agrícola mercadológico.

Palavras-chave: Agricultura, Mercadologia, Tecnologia.

INFLUENCE AND CHALLENGES OF MARKETING IN BRAZILIAN AGRIBUSINESS

ABSTRACT - Marketing represents an indispensable tool for the agricultural sector, since it promotes greater attractiveness to Brazilian agribusiness. The present work had as objective the accomplishment of bibliographical survey on the importance of the marketing in the Brazilian agriculture and verification of the form of use of this important tool in the management of the agricultural companies. The performance of Strategic Marketing Management in the agribusiness administrative processes has become essential and effective, breaking paradigms and increasing value the productive chain, its brands and its products. Currently we can highlight that in addition to maximizing sales potential, marketing helps in business management, as well as providing great innovations that meet the requirements of the national and international market. It is necessary to intensify the development of strategic marketing actions, corroborating with the progress of the domestic market, which reflects in the global expansion of the agricultural market sector.

Keywords: Agriculture, Marketing, Technology.

¹Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Produção Vegetal da Universidade Estadual de Goiás, Câmpus Ipameri. Rodovia GO 330, Km 241, Anel Viário, Ipameri-GO. E-mail: natcassiadefaria@gmail.com.

²Estudante de Agronomia. Universidade Estadual de Goiás, Câmpus Ipameri. Rodovia GO 330, Km 241, Anel Viário, Ipameri-GO.

³Doutorando em Agronomia, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Câmpus Marechal Rondon. R. Pernambuco, 1777 - Centro, Mal. Cândido Rondon, PR

INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro vem contribuindo significativamente com a balança comercial do país, apresentando saldos positivos frequentes e por conta disso, a importância econômica da agricultura para o Brasil é incontestável, seja na produção de commodities ou na geração de divisas, sendo derivada da elevada competitividade do segmento produtivo no país. Podemos ainda destacar o setor agrícola pelo importante papel no desenvolvimento do país, tanto pela oferta de produtos para a demanda interna quanto pela absorção de contingente significativo de mão de obra (SANTOS et al., 2016).

O setor agrícola é composto por cadeias produtivas que irão atuar em distintos ecossistemas ou sistemas naturais, e assumem assim importante papel na economia brasileira através da adoção de modernos projetos de gestão visando aprimorar o processo produtivo, maximizando a lucratividade. A terminologia “agrobusiness” vem sendo amplamente utilizada para denominar os segmentos da cadeia produtiva agropecuária, que inclui as variadas atividades desenvolvidas por fornecedores, equipamentos, serviços, chegando até a comercialização da produção agropecuária, sendo o setor também responsável por inúmeros e grandiosos avanços no setor de produção, alto percentual na geração de renda e empregabilidade, alavancando a economia brasileira, e constituindo-se assim uma peça chave na economia nacional (MAURI et al., 2017).

São constantes as buscas por melhoria e avanços no desempenho do setor agrícola, e o marketing insere-se nesse contexto, visto que a rede de informações criadas através de estratégias de marketing possibilita novas perspectivas que agregarão maior valor ao negócio realizado pelo empreendedor agrícola (ROSSÉS et al., 2016). Sendo assim, o marketing traz um levantamento de informações que propiciarão maior vantagem competitiva ao homem do campo, visando atender as exigências dos consumidores e buscar tendências de mercado, e são diversas as atividades que contribuirão nesse processo, desde o processo administrativo até a valoração do produto a ser comercializado (MEDINA, 2017).

Cappellari (2014) mostrou em estudo a importância do marketing na gestão de pequenas e médias propriedades, sendo que este serviço pode ser auxiliado por cooperativas, pré-existentes ou criadas com esse intuito na região, sendo essas cooperativas, quando bem administradas, importantes no fortalecimento da economia da região, na diminuição do processo do êxodo rural e responsável por aumentar a qualidade de vida dos pequenos e médios produtores familiares dessa região. Sendo assim, sugere-se que sejam agregadas modernas

técnicas de marketing e gestão administrativa de forma “terceirizada” por meio de uma cooperativa que assessoraria os pequenos produtores de uma determinada região em toda parte administrativa e mercadológica, deixando-os responsável pela administração da lida diária da produção de sua propriedade e prestando serviço quanto a melhorias na cadeia produtiva e de comercialização.

Flores et al. (2016) propôs que a tecnologia oferecida pelo uso de Tecnologia da Informação, através de softwares e programas, seja usada frente a gestão de marketing de relacionamento com clientes em empresas agrícolas, visando criar banco de dados mais detalhados e precisos sobre seus clientes e unir estratégias para a empresa manter-se em contato constante com os produtores, estando sempre presente na vida deles para estabelecer uma relação de longo prazo.

Conhecendo seu ambiente externo e interno, o produtor rural iniciará a criação de estratégias que visem maximizar a competitividade de mercado, ampliando novos projetos e garantindo uma melhor administração e conseqüentemente o desenvolvimento de novas informações. (TAVARES et al., 2016). É importante um bom levantamento de dados, visto que esses possibilitarão um bom planejamento e a obtenção de bons resultados, uma vez que um plano de marketing é caracterizador pelas variáveis que se correlacionam diretamente com o mercado (LAS CASAS et al., 2016).

Estudos de Machado et al. (2013) sobre a cadeia produtiva da soja, mostraram que o marketing tem um papel de elevada importância na comercialização dos derivados do grão, visto que através das estratégias de vendas desses é possível garantir a fidelidade dos clientes e consumidores. Essas estratégias devem ser entendidas através de um estudo do público, percebendo se este se interessa por qualidade e preço ou somente por preço, e após essa percepção criar uma diferenciação do produto através de benefícios ou incentivos.

Encontramos-nos em um modelo de economia globalizada, onde as organizações percebem que as necessidades são baseadas em experiências diferenciadas por parte do consumidor e as empresas não podem persistir na empiria para a tomada de decisões, visto que contamos com modernas técnicas de gestão, inclusive para pequenas propriedades e agroindústrias regionais (CAPPELLARI, 2014).

Diante dos fatos apresentados, o presente trabalho teve como objetivo a realização de levantamento bibliográfico sobre a importância do marketing na agricultura brasileira e verificação da forma de utilização dessa importante ferramenta na gestão das empresas agrícolas.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se como um levantamento bibliográfico descritivo, sendo realizado com o intuito de análise de material sobre o tema presente na literatura publicada em livros, publicações, artigos científicos e boletins. Foi realizada uma abordagem descritiva, ressaltando a grande importância do marketing no setor agrícola, de modo a explorar suas naturezas e suas características, e a partir da descrição, explicação e interpretação dos fatos, a pesquisa também aprimorou novas ideias, de modo a fornecer maiores informações sobre o tema.

Para atender os objetivos propostos nesse estudo, e com base nos estudos dos autores citados, a metodologia usada para o presente trabalho foi esclarecer as informações de acordo com a pesquisa no mercado, visando os principais pontos dos consumidores e dentro das organizações, tendo em vista o levantamento de dados dos autores, e como finalidade, auxiliar na pesquisa. Esta etapa bibliográfica constitui-se de como podemos identificar o marketing como uma ferramenta fundamental utilizada pelas empresas para a permanência e desenvolvimento de organização e liderança no mercado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram investigadas e averiguadas as transformações na forma de visualizar, planejar e administrar as organizações rurais, modificações essas trazidas pela introdução do marketing rural nas propriedades. A atuação da Gestão Estratégica de Marketing nos processos administrativos do Agronegócio fez-se essencial e efetiva, rompendo paradigmas e aumentando valor a cadeia produtiva, suas marcas e seus produtos. O consumidor procura cada vez mais por experiências únicas, customizadas, participativas e diferenciadas, e a descomoditização dos produtos agrícolas possibilita a cadeia produtiva de reinventar-se, produzindo o valor agregado e respondendo as demandas dessa nova visão mercadológica.

Santos et al. (2018) descreve que o agronegócio brasileiro destaca-se no setor nacional em função a intensificação de seu processo produtivo, baseado no desenvolvimento de novas tecnologias, uma vez que no sistema de agronegócio, as operações realizadas são pautadas basicamente no mecanismo de mercado em virtude do primórdio da cadeia, os insumos, até mesmo as transações pré-estabelecidas. Faz-se necessário o desenvolvimento de estruturas

adequadas de conhecimento dos diversos atores envolvidos em cada parte do sistema, pois as exigências, por parte dos envolvidos, é o pivô dos conflitos que ocorrem no sistema de transação do agronegócio.

Uma das principais funções do marketing é verificar o que pode motivar as pessoas, procurando sempre atender as suas necessidades por meio de suas marcas e produtos posicionadas estrategicamente para agradar os mesmos, desta forma, observa-se que a adoção do marketing no agronegócio proporciona ao setor diferentes estratégias de negócios, de modo a considerar que, o Brasil possui a agropecuária orientada para as demandas de consumo, seu perfil demográfico, regras alimentares, estilo de vida, alimentação típica, novas estruturas familiares adaptadas as regionalidades e o avanço da medicina natural, sendo todos esses aspectos influentes na forma com que o consumidor final se relacionará com o alimento (SANTOS E ARAÚJO, 2017).

Sabendo que o Brasil está posicionado entre as 10 maiores economias mundiais, o setor agrícola justifica tal desempenho econômico. Segundo Las Casas (2016) a agricultura brasileira suplantou os 100%, em comparação ao ano de 1990, tal elevação em menos de 30 anos. No aporte dessa situação, o marketing torna a venda supérflua em necessária, de forma que o produto venda por si só. Dessa forma, a fim de traçar os perfis de consumo brasileiro, o marketing atua antes do produto ser comercializado, criando uma atmosfera conjurada à compra.

Tal ferramenta mercadológica vai muito além da publicidade, comunicação entre consumidor e vendedor, promoções e vendas, uma vez que, busca atender à demanda de mercado, para o fornecimento de melhores produtos e serviços, combinada à dramática competição, a qual exige a reorganização dos sistemas produtivos, para modificar o paradigma na condução das esferas projetadas. Na atualidade, não é preciso apenas possuir a tecnologia, mas também é necessário identificar a demanda e o mercado, pois o segredo encontra-se na competência do uso de todas as chaves de ponta na cadeia produtiva, o que garante novo sentido ao agronegócio (GONÇALVES et al., 2018).

A relação entre os aspectos interligados no processo rural propicia que valores satisfatórios sejam associados a todos os envolvidos no meio, e que o marketing é uma chave para esse processo que tem a aptidão em manter e gerar um lucrativo alicerce, possibilitando uma maior vantagem competitiva (DOS SANTOS e JORGE, 2017).

No atual cenário brasileiro faz-se necessário a estruturação de uma marca, assegurando o produtor rural como um vendedor, só podendo ser conquistado em torno do agrobusiness e

das inúmeras estratégias de marketing. Assim, conforme Tejon e Xavier (2009), o agronegócio sem marketing é apenas agro, sem negócio. O agronegócio sem marketing nunca foi um bom negócio. Para efetivar o marketing no agronegócio é preciso possuir foco holístico. É preciso expandir o pensamento estratégico e conhecer a totalidade do perfil ao qual a cadeia produtiva está inserida, para que haja inovação de mercado, em um plano pré-estabelecido assim como à longo prazo. Ao atuar em longo prazo, constrói-se um relacionamento fortificado, de forma a assegurar a fidelidade dos clientes, tanto quanto dos consumidores intermediários. É importante ressaltar que o marketing atuante no consumidor final, difere do marketing das empresas, pois considera-se a natureza das relações e dos clientes.

No cenário nacional, o marketing no agronegócio impulsiona à duas correntes discursivas, sendo elas: o agronegócio como ferramenta para a economia brasileira e o agronegócio como percussor da modernidade no campo, onde, diante às constantes inovações mercadológicas, provoca impacto nas esferas econômicas, mas também social. Um certificado de que retomar-se-á a tradição e os jovens optarão por continuar no campo gerando empregos e riquezas.

No setor agrícola brasileiro, o processo de tomada de decisão é dependente de informações, as quais visam maximizar a eficiência no uso de tecnologias, prevê novas tendências administrativas, além de enfatizar estudos com enfoque sobre os pontos altos e baixos, oportunidades e ameaças (BECKER et al., 2018). Os atuais mecanismos de comunicação apresentam grande lacuna em relação à uma assertiva tomada de decisão advinda do produtor rural, pois o fornecimento de acesso ao desenvolvimento e o uso de técnicas disponíveis apresentam déficit no setor produtivo, na qual limita o planejamento rural, de modo a promover um maior desafio ao setor (DE ARAUJO et al., 2017).

Afora as vantagens já ressaltadas sobre as ferramentas gerenciais de marketing na área rural, a sua inserção no setor ainda é pequena, entretanto, a busca por novas estratégias mercadológicas destinadas à melhorias no setor vêm crescendo consideravelmente, uma vez que apenas o conhecimento técnico de produção/criação já não é mais suficiente em um mercado que se mostra cada vez mais competitivo. O sistema de inovação provoca impacto imposto pelo mercado sobre os novos produtos, diante a crescente demanda dos consumidores, nesse sentido, os planos de marketing tornam-se primordiais ao suprimento de necessidades de cunho socioeconômico e ambiental (MARTINS et al., 2017).

CONCLUSÃO

O marketing apresenta papel fundamental na tomada de decisão sobre os processos produtivos, serviços e programas destinados ao setor agrícola, o que ressalta a necessidade do uso adequado de tal ferramenta, pois, além de maximizar o potencial de vendas, auxilia na gestão empresarial, bem como proporciona grandes inovações que suprem as exigências do mercado nacional e internacional. A intensificação do desenvolvimento de ações estratégicas de marketing corrobora com o progresso do mercado interno, o qual reflete na ampliação global do setor agrícola mercadológico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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**, Vale do Rio Verde, v. 16, n. 2, p.1-10, 2018.

CAPPELLARI, R. T. Cooperativismo e agronegócio: uma possibilidade de gestão de marketing profissional aos pequenos produtores rurais. *Revista Faz Ciência*, v. 16, n. 23, p. 41-63, 2014.

DE ARAUJO, L. F.; CHAVAGLIA, R. F.; SOUZA, S. S. Sistema de informações gerenciais em empresas rurais no agronegócio. **Revista Científica do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues**, n. 5, 2017.

DOS SANTOS, C. E. M.; JORGE, C. F. B. O processo de inteligência competitiva como estratégia de marketing no agronegócio. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 7, n. 3, p. 67-94, 2017.

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.

GONÇALVES, J. E.; SILVA, S. W.; GONÇALVES, E. D. S. O.; MELO, T. F. Reflexões atualizadas sobre o contexto do agronegócio brasileiro. **Agroalimentaria**, v. 24, n. 46, p. 89-101, 2018.

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.

MACHADO, S. T.; DOS REIS, J. G. M.; COUTO, R. A cadeia produtiva da soja: uma perspectiva da estratégia de rede de suprimento enxuta. **Enciclopédia Biosfera**, Centro Científico Conhecer. Goiânia-GO, v. 9, n. 17, 2013.

MARTINS, M. S.; BACHA, R. A. F.; MARQUES, T. A.; GODINHO, A. M. M.; MONTEIRO, R. T. O marketing rural como ferramenta de auxílio na Agricultura Familiar: Um Estudo de Caso no assentamento Conquista/MS. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 3, n. 2, p. 38-52, 2017.

MAURI, G. D. N.; DE LIMA, J. G.; POZO, O. V. C.; DE FREITAS, R. R. Startups no agronegócio brasileiro: uma revisão sobre as potencialidades do setor. **Brazilian Journal of Production Engineering-BJPE**, v. 3, n. 1, p. 107-121, 2017.

MEDINA, G. Dinâmicas internacionais do agronegócio e implicações para a política agrícola brasileira. **Revista de Estudos Sociais**, v. 19, n. 38, p. 3-12, 2017.

ROSSÉS, G. F.; DE OLIVEIRA, D. C.; TOMAZI, M.; DA COSTA SCCOTT, C. R. A eficiência do marketing na cooperativa Triticola Sepeeense: um estudo de caso. **Nucleus**, v. 13, n. 1, p. 447-466, 2016.

SANTOS, P. V. S.; ARAÚJO, M. A. A importância da inovação aplicada ao agronegócio: uma revisão. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v. 5, n. 7, p. 31-47, 2017.

SANTOS, L. P. D.; AVELAR, J. M. B.; SHIKIDA, P. F. A.; CARVALHO, M. A. D. Agronegócio brasileiro no comércio internacional. **Revista de Ciências Agrárias**, v. 39, n. 1, p. 54-69, 2016.

SANTOS, D. F. L.; DE MORAES FARINELLI, J. B.; NEVES, M. H. Z.; BASSO, L. F. C. Inovação e Desempenho no Agronegócio: Evidências em uma Microrregião do Estado de São Paulo. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 42, p. 442-483, 2018.

TAVARES, L. C.; MENDONÇA, A. O. D.; GADOTTI, G. I.; VILLELA, F. A. Marketing strategies in the area of seeds. **Arquivos do Instituto Biológico**, v. 83, n.1, p. 1-9, 2016.