

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

IGOR YOSHIO OIKAWA

UMA VISÃO DO MARKETING DO AGRONEGÓCIO NO BRASIL

CURITIBA
2015

IGOR YOSHIO OIKAWA

UMA VISÃO DO MARKETING DO AGRONEGÓCIO NO BRASIL

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção de título de MBA em Marketing, apresentado ao CEPPAD - Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da UFPR.

Orientador: Professor Dr. Romeu Rossler Telma

CURITIBA
2015

RESUMO

O presente artigo se propõe a apresentar uma visão do Marketing no Agronegócio no Brasil através do enfoque da diferenciação de commodities e agricultura de valor agregado. Para isso contempla o agronegócio sob uma visão sistêmica que envolve toda a cadeia produtiva: “antes”, “dentro” e “depois” da “porteira”. Ao final apresenta a distância existente entre segmentos diferenciados dentro do agronegócio no âmbito da desenvolvimento, investimento e tecnologia.

Palavras-chave: Marketing; Agronegócio; Commodities; Diferenciação; Agricultura de Valor Agregado; Administração; Composto de Marketing.

ABSTRACT

This article presents an overview of agribusiness Marketing in Brazil by focusing the differentiation of commodities and value-added agriculture. For that purpose it approaches the agribusiness from a systemic point of view that involves the entire production chain, "before", "inside" and "after" the gate. At the end it shows the gap between the different segments within the agribusiness encompassing development, investment and technology.

Keywords: Marketing; Agribusiness; Commodity; Differentiated Products; Value-added agriculture; Management; Marketing Mix.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1 Agronegócio.....	9
2.2 Antes, dentro e depois da porteira.....	10
2.3 Commodities.....	10
2.4 Tomadores de Preços x Formadores de Preço	11
2.5 Agricultura de Valor Agregado	11
2.6 Marketing.....	12
2.6.1 Marketing Mix	13
2.6.2 Diferenciação.....	13
3 MÉTODO DE PESQUISA	14
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
4.1 Agronegócio.....	15
4.1.1 Agricultura de Valor Agregado	16
4.2 Marketing do Agronegócio.....	18
4.2.1 Marketing Mix	19
4.2.2 Produto	19
4.2.3 Preço	20
4.2.4 Praça	21
4.2.5 Promoção	21
4.2.6 Commodities x Diferenciação	22
4.3 Problema: Abismo	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
6 REFERÊNCIAS.....	27

1 INTRODUÇÃO

O Agronegócio é considerado o motor da economia nacional, ocupando posição de destaque no cenário internacional. O Brasil é o quinto maior produtor agrícola do mundo, com produção somando cerca de US\$ 100 bilhões, segundo dados do ICONE - Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais. A vocação natural que o Brasil possui para a agricultura é conhecida mundialmente. A vasta extensão territorial combinada com a oferta natural abundante de recursos fundamentais para a atividade agropecuária são qualidades que colocam o país à frente de outros países produtores (IPEA, 2011).

Nos últimos anos a agropecuária têm sido o principal responsável pelo desempenho positivo da balança comercial brasileira. Ela representou 22,15% do PIB Brasil em 2012, e 41% das exportações, sendo uma das principais fontes de recursos do país. Porém, no ano de 2015, o desempenho do agronegócio já não foi suficiente para salvar a retração econômica brasileira. (FARSUL)

Projeções do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento estimam que o Brasil será o segundo maior exportador de Produtos Agrícolas em 2024/25, e o maior exportador de soja do mundo (MAPA, 2015). Em contrapartida existem apenas 11,9% de área nova a ser cultivada, conforme aponta Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Isto demonstra uma limitação física de expansão. O que implica que para se atender as expectativas de rendimento, deverá ser melhorada a eficiência da produção e diferenciação dos produtos.

A tendência dos produtos agrícolas é de se tornarem pouco diferenciados, sendo comercializados como commodities. O que torna ainda mais difícil a diferenciação junto ao mercado consumidor. É preciso fazer uso inteligente e estratégico das ferramentas que o marketing disponibiliza para conseguir não apenas conquistar seu espaço no mercado, mas manter-se nele competitivamente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 AGRONEGÓCIO

Conforme ARAÚJO (2009), o termo agronegócio é uma variação da expressão em inglês *agribusiness* e representa todos os negócios relacionados à agricultura e à pecuária. O conceito foi desenvolvido nos EUA, em 1957 pelos professores da Universidade de Harvard, John H. Davis e Ray Goldberg com o neologismo *agribusiness*. No Brasil, o conceito surgiu nos anos 80, com a denominação ainda em inglês. O termo foi traduzido de diversas formas, que evoluiu mais tarde para agronegócio e acabou sendo um dos termos mais utilizados.

Ainda segundo o autor, o agronegócio é, por definição, constituído de todas as operações envolvendo a produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção nas unidades agrícolas; o armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e seus derivados. E envolve desde a pesquisa científica até a comercialização de alimentos, fibras e energia, além de todo o ambiente institucional anexo (regulamentações, normas, contratos, leis, políticas, etc.).

ZAMBERLAN et al (2009) apresenta o agronegócio como um sistema que está em sintonia com as variações do ambiente em que se insere, e não pode ser entendido como uma empresa ou setor isolado. É composto por todos os atores e transações envolvidos na produção, no processamento e na distribuição de produtos de origem agropecuária, incluindo o setor de insumos, a produção rural, os mecanismos de comercialização e armazenagem, as indústrias processadoras, os atacadistas e os varejistas.

Segundo Bacha (2010), o termo agronegócio, refere-se ao conjunto de atividades vinculadas com a agropecuária. O agronegócio é entendido como a somatória das operações de produção, circulação e distribuição de suprimentos agrícolas, que envolve também todas as operações da agricultura e das atividades, desde os investimentos na pesquisa, envolvendo os setores de produção, processamento e comercialização, até o consumo final.

2.2 ANTES, DENTRO E DEPOIS DA PORTEIRA

Para melhor abordarmos o agronegócio em sua complexidade é necessário entender o setor em suas partes. Conforme (ARAÚJO, 2003) o setor pode ser abordado em três segmentos: o “antes da porteira”, “dentro da porteira” e “depois da porteira”.

O Antes da Porteira diz respeito aos distribuidores de insumos, as indústrias, as empresas produtoras de materiais. É dividido em “insumos necessários à produção agropecuária em geral, tais como: máquinas, implementos, equipamentos e complementos, água energia, corretivos de solos, fertilizantes, agroquímicos, compostos orgânicos, materiais genéticos, hormônios, inoculantes, rações, sais minerais e produtos veterinários.” (ARAÚJO, 2009, p. 33-48). Geralmente tratam-se de empresas grandes mas que correspondem a poucos agentes econômicos e que tem potencial de influenciar os preços e a produção.

O segmento Dentro da Porteira corresponde à produção agropecuária em si. Neste segmento, a administração e a adoção de tecnologias é de suma importância. É necessário ao gestor e ao produtor adequar-se as exigências de mercado e melhora do desempenho de suas atividades. Segundo Callado (2009, p. 6), o segmento ainda pode ser subdivididos em subsetores como: “atividades agrícolas, atividades pecuárias, atividades de transformação, serviços e atividades complementares.”

Segundo Araújo (2009, p. 79), o Depois da Porteira constitui as etapas de processamento e distribuição dos produtos até o consumidor, envolvendo vários agentes econômicos, tais como comércio, agroindústrias, prestadores de serviços, governo e outros. Sendo a de maior participação no conjunto do agronegócio.

2.3 COMMODITIES

É impossível nos referirmos ao agronegócio sem abordarmos commodities. Commodities são os produtos predominantes no setor. Para KOTLER & KELLER (2006,

p. 291) uma commodity é um produto tão básico que não pode ser fisicamente diferenciado na mente dos consumidores.

Commodity é um termo de origem da língua inglesa que significa mercadoria. Comumente remete a produtos de base, com pequeno grau de industrialização, em estado bruto e matérias-primas. Produzidos com qualidade quase uniforme em grandes quantidades e por diferentes produtores.

Apenas commodities podem ser negociadas em mercados de "futuros" Porque cada unidade é igual. Produtores de commodities são referidos como tomadores de preços no mercado. Isto significa que um produtor individual não tem controle sobre seu preço. (HOFSTRAND, 2007b)

2.4 TOMADORES DE PREÇOS X FORMADORES DE PREÇO

Muitos produtos agrícolas são vendidos como commodities. Isto significa que o produto é o mesmo, independentemente de quem o produz. Quando isto ocorre, o agricultor recebe o que o atacadista quiser pagar e se torna o que os economistas chamam de um tomador de preços. Os agricultores se sentem como se eles não têm controle sobre os preços e usam uma estratégia baseada na redução de custos e maximização da produção. (COX, 2010)

Já o produtor de um produto diferenciado é dito ser um formador de preço, em vez de um tomador de preço. Um formador de preço tem alguma influência sobre o preço de seu produto. (HOFSTRAND, 2007b)

2.5 AGRICULTURA DE VALOR AGREGADO

Uma forma de trabalhar de commodities de forma a criar um diferencial e tornar o empreendimento mais competitivo é trabalhar com Agricultura de Valor Agregado.

Para Evans (2006), a agricultura de valor agregado pode ser definida como qualquer atividade fora da produção tradicional que um produtor agrícola execute visando receber um maior retorno. Isto inclui atividades diversificadas como o agroturismo e agro-entretenimento.

De acordo com Amanor-Boadu (2003), uma atividade é classificada como de valor agregado se o produto for beneficiado pela realização de uma atividade que nunca tenha sido realizada previamente na cadeia de suprimento ou que tenha sido realizada em um estágio mais abaixo na cadeia de suprimento.

Na primeira situação, os produtores agrícolas podem impor preços mais elevados as commodities, processando novas variedades. Outro exemplo seria a transformação de uma commodity agrícola de base para um produto processado desejado pelos consumidores.

Na segunda situação, os produtores poderiam pular intermediários processando sua própria produção, ou trabalhar com marketing direto pulando atacadistas para vender diretamente aos consumidores.

2.6 MARKETING

Kotler (1998, p. 32) define Marketing como sendo “um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”. Ainda segundo Kotler, Philip (2000) Marketing é transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócio lucrativo.

Para ZAMBERLAN et al (2009) o marketing é visto atualmente como um facilitador entre as transações que ocorrem entre as empresas. Estas estão cada vez mais interdependentes e inter-relacionadas, formando complexas redes, necessárias para ligar desde os fornecedores de insumos utilizados na produção, até os consumidores finais de seus produtos.

2.6.1 Marketing Mix

Para Kotler & Armstrong (1993), o marketing mix é um dos principais conceitos do marketing. Também chamado de composto de marketing, consiste na combinação de instrumentos utilizados pelo marketing que visam alcançar seus objetivos em atingir o mercado consumidor.

McCarthy (1960) definiu a classificação dos 4 "P"s que consolidou o conceito de marketing mix tornando mais fácil seu entendimento e gestão. A estrutura formada por Produto, Preço, Praça e Promoção possibilita aos profissionais decisões sobre o produto e suas características, sobre a estratégia de precificação, distribuição dos produtos e como promovê-los ao mercado consumidor. Para que seja efetivo estas atividades devem ser planejadas e coordenadas.

2.6.2 Diferenciação

Porter (2004) descreve três principais abordagens estratégicas competitivas fundamentais, que pode ser sintetizada em Custo, Diferenciação e Foco. A segunda estratégia denominada Diferenciação possui como principal destaque a diferenciação dos serviços e produtos com o intuito de oferecer as melhores opções do mercado ao público consumidor. Possui como foco o investimento na imagem, nos canais de distribuição, em pesquisa, na capacitação técnica dos funcionários, na pesquisa de mercado e assistência técnica.

A diferenciação é tipicamente uma estratégia de marketing que busca distinguir o produto de uma empresa das concorrentes. Para ZAMBERLAN et al (2009), a distinção de um determinado produto surge necessariamente da percepção dos consumidores sobre os diferentes produtos, o que não significa que um produto diferenciado seja necessariamente fisicamente distinto. Assim, o conceito de qualidade percebida é fundamental.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Trata-se de um estudo retrospectivo que busca uma análise comparativa dos principais conceitos do Marketing e da Administração estratégica Agropecuária (Agronegócio).

Dentro das diferentes classificações dos tipos de pesquisa que têm sido adotadas por diversos autores da área, este trabalho pode ser classificado como sendo do tipo exploratório. Conforme Mattar (1994) a pesquisa exploratória caracteriza-se por proporcionar ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema que se deseja pesquisar, sendo apropriada para os estágios iniciais da investigação, quando o pesquisador não tem a compreensão e o conhecimento adequados do fenômeno que quer investigar.

Dentre os métodos empregados pela pesquisa exploratória, utilizou-se o levantamento bibliográfico para levantamento dos materiais entre artigos científicos, material informativo, livros, notícias do setor e relatórios consolidados dos órgãos competentes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 AGRONEGÓCIO

Conforme apresenta GRAZIANO (2015), nos últimos 30 anos a agropecuária brasileira triplicou de tamanho e deu um extraordinário salto de qualidade passando a participar decisivamente do mercado agropecuário global. O que trouxe grandes reflexos na economia interna. O superávit da balança agrícola, de cerca de U\$ 100 bilhões (2014), compensaram as contas das importações de bens e produtos industriais. Desapareceu também o desemprego no campo e conseqüentemente, os salários subiram acima da média nacional.

O entendimento do agronegócio através de uma visão sistêmica que engloba envolve toda a cadeia produtiva: o “antes da porteira”, “dentro da porteira” e “depois da porteira” é necessário. Compreender o agronegócio como um sistema coordenado por estágios integrados entre produção (incluindo o fornecimento de insumos), distribuição e consumo. E que eventuais perturbações em qualquer um dos elos do sistema trarão conseqüências para os demais, por isso, esta compreensão é fundamental aos gestores.

Quando observado o desenvolvimento de suas atividades, pode-se dizer que o “dentro da porteira” o agricultor conhece muito bem, pois representa a produção propriamente dita e representa algo como 25,8% do volume de recursos do agronegócio (LOPES). Porém as relações “antes e depois da porteira”, que representam cerca de 11,0% e 63,2% do agronegócio respectivamente (LOPES), são mais complexas e de difícil mensuração por parte do agricultor (MEGIDO, 2003).

4.1.1 Agricultura de Valor Agregado

O Brasil é um grande produtor e exportador de commodities. As principais commodities produzidas e exportadas por nosso país são: petróleo, café, suco de laranja, minério de ferro, soja e alumínio (MAPA, 2015).

Devido à facilidade de entrada de novos concorrentes no mercado de commodities agrícolas, qualquer lucro acima do normal é dissipado rapidamente em decorrência do mercado buscar estabilizar os preços. Desta forma, a liderança em custos é a estratégia a para se obter lucros diferenciais. Como consequência, qualquer elevação de custos resulta em diminuição do lucro, já que não podem ser repassados aos preços finais (ZAMBERLAN et al, 2009).

Um fundamento básico da economia é o de que para aumentar a quantidade vendida, os produtores têm de reduzir o preço. Isso faz com que os agricultores que vendem nos mercados de commodities sofram com a concorrência. Para escapar desta situação, muitos agricultores tentam convencer os consumidores de que seus produtos são diferentes dos de outros agricultores. Em outras palavras, eles tentam diferenciar seus produtos. Os agricultores que são bem sucedidos na diferenciação dos seus produtos são chamados formadores de preço. (COX, 2010)

Conforme Hofstrand (2007b), um nicho de mercado não proporciona automaticamente um produto diferenciado. Mas oferece a oportunidade de diferenciar o seu produto. Ainda conforme o autor:

Existe a falsa percepção na agricultura que o surgimento de nichos de mercado resulta na diferenciação do produto. Por exemplo, o nicho de mercado de leite orgânico oferece a oportunidade de diferenciar o seu leite do leite commodity. Enquanto isso permite diferenciar o seu leite do leite commodity, seu leite orgânico não é necessariamente um produto diferenciado. Simplesmente produzir leite orgânico só o coloca em um diferente (embora menor) mercado de commodities. Seu produto não é diferente do que o leite de qualquer outro produtor orgânico. (HOFSTRAND, 2007B)

As chamadas commodities não precisam para sempre ser commodities. Com o passar dos anos, vários produtos que um dia foram vistos como meras commodities se tornaram extremamente diferenciados, com marcas fortes surgidas na categoria. Alguns

exemplos visíveis são: amido de milho (Maizena), esponja de aço (Bombril), lâmina de barbear (Gillette) e cerveja (Brahma) (KOTLER; KELLER, 2006, p. 291).

Pode-se criar um produto diferenciado através do *branding* do produto, oferecendo serviços, focando e mercados seletos, etc. Porém isto é algo muito difícil de se fazer em mercados tradicionais de commodities da agricultura em geral (HOFSTRAND, 2007b).

A diferenciação é uma estratégia de marketing que pode ser atingida por meio do desenvolvimento de atributos distintos em produtos, tais como aparência visual, durabilidade, estilo, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade, estilo. Da mesma forma, a diferenciação pode ser construída em serviços, tais como frequência de entrega (regularidade, etc.), o formato da entrega (produto limpo, embalado, pronto para exposição, pronto para processamento, etc), instalação de produtos, treinamento de usuários, serviços de manutenção, etc (ZAMBERLAN et al, 2009).

Para Guimarães (1985), no agronegócio a diferenciação surge com mais ênfase nas atividades de venda ao consumidor final em que o processo de escolha seja orientado por critérios subjetivos e, portanto, menos sujeitos a avaliações quantitativas. Critérios como sabor, preço, conveniência, saúde, etc.

Conforme Hofstrand (2010b), você provavelmente não será bem-sucedido na venda do produto se os clientes não reconhecerem os benefícios do produto ou não estiverem dispostos a pagar por eles. Atividades de valor agregado tendem a ser mais bem sucedidas se primeiro for identificado os clientes (ou nichos de mercado) e descobrir o que eles desejam. O autor comenta:

É uma abordagem muito melhor identificar os clientes que procuram produtos orgânicos ou produtos locais e, em seguida, vender a eles o que desejam a um preço premium. O objetivo não é converter as pessoas; seu objetivo é vender para o mercado-alvo, a um preço premium. (HOFSTRAND, 2010b)

O potencial da agricultura de valor agregado reside na criação de soluções de longo prazo ao invés de soluções de curto prazo. A agricultura de valor agregado fornece uma estratégia de crescimento alternativa que permite a atividade a oportunidade de expandir movendo-se para cima na cadeia de produção, ao invés de expandir horizontalmente.

Além de novas habilidades de produção, também são necessários novas habilidades de negócios. Criar e operar um negócio de valor agregado é diferente do que

a maioria das empresas agrícolas. Por exemplo, o marketing de um produto alimentício é muito diferente do marketing de uma commodity. Marketing de produto envolve a identificação de clientes, elaboração e implementação de um plano promocional, precificação do produto, identificação e análise de concorrentes e uma série de outras atividades. Você também estará envolvido na realização de estudos de viabilidade e de concepção e implementação de planos de negócios (HOFSTRAND, 2010a).

4.2 MARKETING DO AGRONEGÓCIO

Para Silva e Batalha (2001) a utilização do marketing no contexto do agronegócio obedece basicamente os mesmos conceitos aplicados a outros setores produtivos, devendo considerar algumas particularidades das firmas agroindustriais:

- natureza dos produtos (perecibilidade, sazonalidade);
- características da demanda (bens de consumo corrente, produtos em ascensão ou estabilizados ou em declínio, sazonalidade);
- comportamento do consumidor (dimensão psicológica: preocupação com a saúde etc.); comportamento do consumidor (dimensão psicológica: preocupação com a saúde etc.);
- concentração do setor de distribuição;
- importância das cooperativas no negócio de transformação de produtos de origem agropecuária.

Megido e Xavier (2003), 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 marketing no agronegócio.

De acordo com Neves (2000) o marketing desempenha papel importante no contexto do agronegócio, pois permite a abordagem, de forma sistêmica, dos fatores que influenciam no processo de obtenção de insumos, produção, processamento e distribuição dos produtos agroindustriais, contribuindo para o delineamento de estratégias dos produtos, preços, distribuição, marcas etc.

Kotler (1998) complementa ao ressaltar que, mais do que realizar transações, o marketing deve construir relacionamentos a longo prazo com consumidores, fornecedores, distribuidores e com a sociedade em geral.

A partir desta análise, é possível perceber a importância da tomada de decisões sobre quais públicos podem ser satisfeitos, qual será o mercado-alvo de atuação da empresa, que tipo de diferenciação será proposta, como desenvolver ou adaptar seus produtos, marcas e embalagens, quais as estratégias corretas de precificação para esses produtos, como colocá-los à disposição dos consumidores por meio dos canais de distribuição e como comunicar-se através da propaganda, da publicidade e de outras ferramentas (ZAMBERLAN et al, 2009).

4.2.1 Marketing Mix

Para ser rentável uma estratégia de marketing que une os 4 Ps do marketing preço, praça, promoção e produto é necessária. (COX, 2010)

Esta estrutura possibilita aos profissionais decisões sobre o produto e suas características, decisões sobre o preço, sobre como distribuir os produtos e como promovê-los ao mercado consumidor (ZAMBERLAN et al, 2009).

4.2.2 Produto

Dentre as diversas modalidades do agronegócio, os principais produtos produzidos são os alimentos (grãos, cereais, legumes, verduras, frutas e animais de corte), os biocombustíveis, os produtos têxteis (tecidos para artigos de cama, mesa e banho, para decoração e para a fabricação de calçados) e a madeira (matéria-prima para a celulose e outras matérias-primas para indústria de móveis, da construção civil e para obtenção de lenha como forma de combustível).

Os produtos agroindustriais variam quanto ao grau em que podem ser diferenciados. De um lado temos as commodities, que exige dos profissionais do marketing muito talento para construir sua diferenciação. E no lado oposto os produtos de valor agregado, que possuem muitos graus de diferenciação em projetos, o que consequentemente possibilita ao produtor competir com base na diferenciação de seus produtos dos da concorrência (ZAMBERLAN et al, 2009).

4.2.3 Preço

Os produtos agroindustriais são, em geral, bens de primeira necessidade. Desta forma, uma variação no preço dos mesmos não afeta intensamente a quantidade consumida. Neste caso, a demanda é caracterizada por uma relativa estabilidade. Isso significa que, no caso de uma escassez do produto agroindustrial, os preços têm de subir muito a fim de limitar o consumo. O inverso também é verdadeiro. Se os produtos agroindustriais são muito abundantes, o preço tende a cair relativamente bastante a fim de induzir seu consumo. Em suma, como a quantidade demandada pelos produtos agroindustriais não varia significativamente em relação ao preço – em comparação com a variação da demanda dos demais produtos – este preço varia consideravelmente diante de pequenas alterações na quantidade ofertada (ZAMBERLAN et al, 2009).

Batalha (2001) cita o fato de que a política de garantia de preços mínimos (PGPM) existe no Brasil desde os meados da década de 60, embora tenha assumido um papel de destaque na política agrícola a partir de 1979, com o esgotamento do sistema de crédito agrícola. A PGPM parte de um conjunto de medidas para estimular a produção agrícola e tem como principal objetivo a redução do risco associado à volatilidade dos preços agrícolas.

4.2.4 Praça

Para Kotler (2000), as duas escolhas são vender os bens diretamente ou por meio de intermediários. Neves e Castro, (2003) complementam ao afirmar que os canais de distribuição que mais se destacam no agronegócio são dois conjuntos de agentes. Primeiramente, mais localizados na parte final dos sistemas agroindustriais, são os agentes atacadistas que compram os produtos da indústria e vendem majoritariamente para compradores organizacionais, ou seja, os varejistas. Os varejistas, por sua vez, vendem seus produtos aos consumidores finais.

No segundo grupo, que se localiza na parte inicial dos sistemas de agroindústrias, temos os agentes que compram os insumos (tratores, herbicidas, sementes, etc.) e os levam até os produtores rurais. Correspondem as revendas agropecuária, as cooperativas e outros tipos de organizações (ZAMBERLAN et al, 2009).

4.2.5 Promoção

Conforme Zamberlan et al (2009), é evidente que não basta ter um bom produto ou pesquisar o comportamento do consumidor. É preciso comunicar ao mercado consumidor que o produto está disponível e suas características. A comercialização de produtos agroindustriais, necessariamente, subordina-se ao comportamento sazonal da oferta agrícola. A oferta dos produtos agrícolas, é dependente de elementos que interferem na sua produção e comercialização:

- a) condições climáticas e
- b) período de maturação dos investimentos.

O ritmo da produção, das vendas e a formação de estoques caminham conforme o ritmo dado pelas estações do ano.

4.2.6 Commodities x Diferenciação

O tipo de estratégia de marketing e atividade a ser desenvolvida dependerá do tipo de produto produzido e do tipo de comprador que irá adquiri-lo. Commodities e produtos de valor agregado são dois tipos muito diferentes de produtos com diferentes estratégias de marketing (HOFSTRAND, 2007a).

Estratégia de diferenciação constituem ações que buscam crescimento e uma posição mais favorável das empresas na disputa pelos consumidores. No contexto do agronegócio, esta estratégia pode ser desenvolvida por meio da qualidade dos produtos, pelo design dos produtos, do posicionamento como um fornecedor tradicional, por mecanismos diferenciados de entrega, pelo atendimento e pelo relacionamento com os consumidores (ZAMBERLAN et al, 2009).

Para Hofstrand (2007b), é verdade que os produtores de produtos diferenciados podem cobrar o preço que quiserem. Mas somente se o valor do produto percebido pelo consumidor for maior do que o seu preço. Um produto diferenciado não precisa ser um produto melhor, ele só precisa ser percebido como um produto melhor por parte do comprador. Grande parte da publicidade e promoção, que ocorre em nossa sociedade é focada em tentar convencer os consumidores de que seu produto é melhor do que os dos concorrentes.

Ainda segundo o autor (2010a), novos conjuntos de habilidades são necessários se você for participar de novos empreendimentos de negócios de valor agregado. Seja produzindo alimentos orgânicos, desenvolvendo grãos especiais, ou processando commodities agrícolas, você vai precisar desenvolver um novo conjunto de habilidades que não são comumente utilizados na agricultura de commodities.

4.3 PROBLEMA: ABISMO

O agronegócio no Brasil é constituído de grandes disparidades. Conforme afirma Megido (IPEA, 2011), “No Brasil encontramos desde assentados e sobreviventes rurais, até uma elite de produtores comparados aos dos países desenvolvidos, na classe A.”

O ano de 2015 é celebrado pelo Google como o ano em que a quantidade dos usuários de Mobile ultrapassou o número de usuários *Desktop* (GOOGLE). Porém esta realidade ainda não chegou no campo, aonde pesquisa levantou que apenas 10% dos brasileiros em áreas rurais utilizam a internet através de um dispositivo *Mobile*.

Em paralelo a isso, o CENSO Rural (...) levantou que em 2013 a principal fonte de informações do produto rural continua sendo a TV. Esta porcentagem têm diminuído com os anos mas demonstra um certo atraso (VER inclusão digital) em relação a população urbana.

Também é verdade que o agronegócio nacional dispõe de maquinário e tecnologia de ponta equiparável a países de primeiro mundo. Tecnicamente, o segmento mais evoluído do agronegócio está no mesmo nível dos países desenvolvidos, conforme afirma Megido (IPEA, 2011).

Para Nassar (ESTADÃO, 2010), o Brasil é um dos poucos países em desenvolvimento que têm agricultura de país desenvolvido. “Os desenvolvidos subsidiam muito os seus agricultores. O Brasil subsidia pouco. Esse fato é o que diferencia estruturalmente a nossa agricultura”.

Conforme dados do ICONE, no que diz respeito aos subsídios concedidos aos agricultores, a diferença entre o Brasil os EUA, Japão e União Europeia é enorme. Enquanto um estabelecimento rural norte-americano recebe US\$ 56 mil por ano em subsídios em média, o europeu, US\$ 27 mil e o japonês, US\$ 20 mil, o brasileiro recebe US\$ 1,1 mil (considerando todos os tipos de subsídios concedidos aos agricultores). Calculando o total de subsídios em relação à riqueza do setor (valor da produção), para Japão, EUA e União Européia, encontramos respectivamente 63%, 43%, 33%, e apenas 6% para o Brasil (ESTADÃO, 2010).

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), os produtos básicos ou primários, onde se encaixa a agropecuária, lideraram a pauta das exportações brasileiras e representaram 44,6% do total embarcado em 2010 – gerando um faturamento de US\$ 90 bilhões.

O Brasil tem um investimento no setor agropecuário relativamente pequeno se levarmos em consideração sua importância econômica. Conforme aponta o Valor Econômico, os desembolsos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) totalizaram R\$ 187,8 bilhões em 2014. Destes, R\$ 16,5 bilhões ou 9% do total de recursos foram voltados ao segmento agropecuário. Enquanto os desembolsos ao setor de infraestrutura foram 36,7% do total; para as micro, pequenas e médias empresas (MPMEs), o banco destinou 32% do total; e à indústria foram destinados 26,7% sobre os desembolsos globais em financiamentos.

O Brasil é considerado um país caracteristicamente urbano. O Grau de urbanização do país foi de 84,8% em 2012 e 86,1% no Paraná (DATASUS, 2012). O número de pessoas que residem em áreas rurais continua diminuindo no país, conforme dados do censo demográfico 2010 do IBGE. Enquanto nos demais países existe uma orientação política de transferir renda das atividades urbanas para os agricultores - em vista que a maioria dos consumidores e contribuintes residem em áreas urbanas -, no Brasil ocorre o processo inverso, afirma Nassar (ESTADÃO, 2010).

Para Megido, enquanto no exterior as principais questões do setor agrário são as barreiras tarifárias e os subsídios, no Brasil as deficiências na infraestrutura são consideradas o maior entrave.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil é um país com vocação natural para a agropecuária e todas as atividades relacionadas a suas cadeias produtivas. O clima diversificado, as chuvas regulares, energia solar abundante, com cerca de 400 milhões de hectares de terras cultiváveis e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta faz do agronegócio brasileiro uma atividade altamente lucrativa e próspera.

É necessário compreendermos o agronegócio através de uma visão sistêmica para entendermos complexidade de fatores que estão envolvidos “antes”, “dentro” e “depois” da porteira da atividade. A compreensão deste sistema exige qualidades de gestão e empreendedorismo. Neste contexto o marketing se faz necessário como ferramenta estratégica.

Cabe ao marketing a definição sobre qual será o posicionamento de mercado do empreendimento, a definição de públicos-alvo, que tipo de diferenciação será proposta, bem como desenvolvimento de marcas e produtos, as estratégias de precificação, e a disponibilização dos produtos nos canais de distribuição e as estratégias de comunicação.

É difícil desassociarmos a concepção de produtos agrícolas de commodities, e o Brasil é considerado como um país economicamente dependente de commodities. Commodities e produtos diferenciados são dois tipos muito diferentes de produtos o que exige diferentes estratégias de marketing. Novos conjuntos de habilidades serão necessários na agricultura de valor agregado. Habilidades que não são comumente utilizados na agricultura tradicional de commodities. Investimentos em agricultura de valor agregado não necessariamente tornam o empreendimento mais rentável e definitivamente não tornam o gerenciamento da atividade mais fácil.

Os gestores de marketing no agronegócio precisam ter consciência de que trata-se de um sistema complexo e muito diversificado em toda cadeia produtiva. Vista a importância econômica e a concorrência internacional é imprescindível que as atividades do agronegócio desenvolvam vantagens competitivas para se manterem competitivas e ativas no mercado. É pouco provável que os produtores vejam o marketing como parte da

produção de seus produtos. Mas se a agricultura é vista como negócio, então o planejamento de marketing é fundamental.

6 REFERÊNCIAS

ABAGRP. Agronegócio – Conceito. Disponível em:

<<http://www.abagrp.org.br/agronegocioConceito.php>>. Acesso em: 20 set. 2015.

AMANOR-BOADU, Vincent. Preparing for Agricultural Value-Adding Business Initiatives: First Things First. Department of Agricultural Economics Agricultural Marketing Resource Center, Kansas State University, Manhattan, KS. Disponível em: <<http://www.agecon.k-state.edu/accc/kcdc/PDF%20Files/Preparation%20Steps.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2015.

ARAÚJO, M. J. Fundamentos de agronegócio. São Paulo: Atlas, 2003.

ARAÚJO, Massilon J. Fundamentos de Agronegócio. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ARAÚJO, Ney B, Wedekin, Ivan & Pinazza, Luiz Antônio, O Agribusiness Brasileiro 1989.

BACHA, Carlos José Caetano. Economia e política agrícola no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.

CALLADO, Antonio André Cunha. Agronegócio. 2. ed. 2. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

CHAFFEY, Dave; WHITE, Gareth. Business information management: improving performance using information systems. 2. ed., Harlow : Financial Times, 2012.

COX, Linda. Price Maker or Price Taker? How to Differentiate your Products. 2010. Disponível em: <<http://www.ctahr.hawaii.edu/sustainag/news/articles/V4-Cox-PriceMaker.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2015.

ESPM. Para 81% da população urbana, agronegócio é muito importante. Disponível em: <<http://www2.espm.br/para-81-da-populacao-urbana-agronegocio-e-muito-importante>>. Acesso em: 20 set. 2015.

ESTADÃO. Subsídios agrícolas de volta. 2010. Disponível em: <<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,subsidiios-agricolas-de-volta-imp-,610110>>. Acesso em: 20 set. 2015.

EVANS, Edward. Value Added Agriculture: Is It Right for Me? 2006,2015. Disponível em: <<https://edis.ifas.ufl.edu/fe638>>. Acesso em: 20 set. 2015.

FARSUL. A importância e desafios da agricultura na economia regional. Disponível em: <http://www.farsul.org.br/arquivos/estudo_competitividade.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2015.

GOOGLE. Boas razões para fazer mobile. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/por-que-mobile.html>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

GRAZIANO, Xico. Desenvolvimento e Democracia no Campo. 2015. Disponível em: <<http://www.canaldoprodutor.com.br/comunicacao/artigos/desenvolvimento-e-democracia-no-campo>>. Acesso em: 20 set. 2015.

GUIMARÃES, E. A. Acumulação e crescimento da firma. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1985.

HOFSTRAND, Don. Commodities Versus Differentiated Products. 2007b. Disponível em: <<https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-203.html>>. Acesso em: 20 set. 2015.

HOFSTRAND, Don. Marketing Strategies. 2007a. Disponível em: <<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-18.html>>. Acesso em: 20 set. 2015.

HOFSTRAND, Don. Should You Participate in Value-added Agriculture? 2010a Disponível em: <<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-04.html>>. Acesso em: 20 set. 2015.

HOFSTRAND, Don. What I've Learned about Value-added. 2010b. Disponível em: <<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-45.html>>. Acesso em: 20 set.

2015.

IPEA. Agricultura - Do subsídio à política agrícola. 2011. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2599:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 20 set. 2015.

IPEA. Agricultura - Plano Safra e a política agrícola brasileira - O Agronegócio tem peso expressivo na economia brasileira. 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1278:reportagens-materias&Itemid=39>. Acesso em: 20 set. 2015.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; FERNANDES, Ramos; FREIRE; Cláudia. Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 291

LOPES, Alfredo Scheid. Agronegócio e Recursos Naturais no Cerrado: Desafios para uma Coexistência Harmônica. Disponível em: <<http://simposio.cpac.embrapa.br/palestras/conferencia4/conferencia4alfredo.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2015.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Projeções do Agronegócio - Brasil 2014/15 a 2024/2025. 6. ed. Brasília, 2015.

MATTAR, F.N. Pesquisa de Marketing. vol 1. São Paulo: Atlas, 1994.

MCCARTHY, E. Jerome. Basic Marketing. Illinois: Richard D. Irwin, 1960.

MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. Marketing & Agribusiness. São Paulo: Atlas, 2003.

MENDES, Judas Tadeu Grassi; JÚNIOR, João Batista Padilha. Agronegócio: uma abordagem econômica. 2007.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; FAZANARO, K. Food Consumer: Some Insights. Journal for the Fruit Processing and Juice Producing European and Overseas Industry, Schönborn, Germany, vol. 10, n. 12, dec. 2000b.

NEVES, M.F. Marketing no agribusiness. In: ZILBERSZTAJN, D., NEVES, M. F. (Org.) Economia & gestão dos negócios agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 109-136.

OLIVEIRA, José Adilson de. O que significa agronegócio? Disponível em: <<http://www.seea.org.br/artigojoseadilson2.php>>. Acesso em: 20 set. 2015.

PORTER, Michael E. Estratégias Competitivas. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 39p.

Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Perfil do Agronegócio Brasileiro. Disponível em: <http://www.agricultura.mg.gov.br/images/files/perfil/perfil_brasil1.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2015.

SILVA, AL da; BATALHA, Mário Otávio. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio. Gestão agroindustrial, vol. 1. São Paulo: Atlas, 2001.

ZAMBERLAN, Luciano, et al. Relações de Marketing na Cadeia do Agronegócio. Editora Unijuí: Ijuí, 2009.

ZYLBERSZTAJN, D., FARINA. E.M.M.Q., SANTOS, R. da C. O sistema agroindustrial do café. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 277 p.