UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GRAZIELLE SABINO DA LOMBA

GESTÃO DE MARKETING E AGRONEGÓCIOS NO BRASIL

CURITIBA

2019

GRAZIELLE SABINO DA LOMBA

GESTÃO DE MARKETING E AGRONEGÓCIOS NO BRASIL

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do curso MBA em Gestão do Agronegócio pela Universidade Federal do Paraná.

Orientador(a): Prof. Romeu Rossler Telma

CURITIBA

2019

GESTÃO DE MARKETING E AGRONEGÓCIOS NO BRASIL

Grazielle Sabino da Lomba

RESUMO

Marketing no agronegócio brasileiro, tem como função, não somente apresentar uma visão geral aplicada a uma proposta de potencializar atividades gerenciais inseridas neste mercado, dentro das empresas e de todo o setor. Produção, consumo e troca, são finalidades alternativas com o objetivo de satisfazer as necessidades humanas criando a economia que atua caracterizando os tipos de recursos naturais existentes e pela formação sociocultural do país ou até mesmo região. Com isso, vem se destacando no setor do agronegócio, não só economicamente, mas em todo o país ampliando o conceito e valor de imagens, produtos e serviços que são apresentados através do marketing.

Palavras-chave: marketing; agronegócio; agrobusiness; gestão.

ABSTRACT

Marketing in Brazilian agribusiness, its function is not only to present an overview applied to a proposal to enhance management activities inserted in this market, within companies and the entire sector. Production, consumption and exchange are alternative purposes with the objective of satisfying human needs by creating the economy that operates by characterizing the types of natural resources that exist and the socio-cultural formation of the country or even region. With this, it has been distinguishing itself in the agribusiness sector, not only economically, but throughout the country, expanding the concept and value of images, products and services that are presented through marketing.

Keywords: marketing; agribusiness; agribusiness; management.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho dispõe-se demonstrar uma visão geral da área de marketing e agronegócios no Brasil, e dessa forma, tem a intenção de contribuir para a melhoria das atividades das empresas, apresentando informações de como o marketing pode auxiliar o agronegócio brasileiro.

No século XXI muitas mudanças estão ocorrendo no mundo das empresas. Os administradores que irão gerir as relações de mercado devem capitalizar os potenciais humanos, através de capacitações que permitem as empresas e pessoas a se anteciparem às mudanças no comportamento de consumo e de produção, criando assim, novos modelos de gestão empresarial para sobreviver e obter crescimento e produtividade, além de manter a qualidade de produtos e serviços.

Rápidos avanços tecnológicos produzem riscos e oportunidades nos processos de gestão e tomada decisões empresariais. É necessário planejamento e alocação de recursos que abrangem questões estratégicas de administração de vendas, expansão e desenvolvimento de produtos, consolidação das vendas e o marketing.

Para definir o conceito de complexo agroindustrial, adotado na pesquisa e efetuar o cálculo de sua magnitude e respectiva participação no PIB brasileiro, optou-se por utilizar os conceitos macroeconômicos adotados no sistema de contas nacionais, o qual compreende um conjunto de contas que retratam as diversas etapas e transações realizadas pelos agentes econômicos, portanto, empresas ligadas ao setor do agronegócio devem se organizar e ter uma política de expansão de recursos para sua sobrevivência e crescimento.

As contas empresariais nacionais fornecem uma visão sistêmica das inter-relações entre os agentes, a partir da construção de um conjunto detalhado e coerente de contas, balanços e quadros baseados em conceitos, definições, classificações e regras de contabilidade.

Esta pesquisa dá uma visão geral da área de marketing e agronegócio no Brasil, visando contribuir com a área de administração empresarial; com o objetivo específico de responder a duas questões fundamentais sobre o complexo agroindustrial brasileiro: como se caracteriza o complexo agroindustrial brasileiro e qual a sua real dimensão na economia brasileira.

Vale a pena deliberar sobre o todo a ideia de que o conceito do marketing não só pode melhorar as atividades de gestão empresarial em relação ao agronegócio brasileiro, mas como também pode, trazer exemplos práticos, ideias e reflexões sobre o que vem acontecendo no Brasil e no mundo; descrever soluções mercadológicas para as várias etapas da cadeia em que o setor está inserido da genética aos insumos, das máquinas à ciência e à tecnologia, da terra ao produto final. Permitindo o aproveitamento de toda potencialidade do setor.

A presente pesquisa faz-se necessária, pois muitos aspectos que se apresentam no dia-a-dia, não podem e nem são identificados no trabalho diário, pois, as equipes estão ocupadas demais com os suas tarefas e metas a cumprir. Os aspectos que influenciam na qualidade e venda dos produtos e serviços (intangíveis) são abrangentes e profundos demais (de ordem psicológica, social, cultural, política e econômica) e por isso, o ideal é que alguém ou uma equipe externa à instituição, em conjunto com os próprios funcionários da empresa, realize este trabalho de pesquisa que é focado na temática de produtos e serviços (agroindustriais).

A qualidade dos produtos e serviços precisa ser planejada com uma visão integrada, de modo que a cultura organizacional e os modelos de gestão estejam alinhados com a proposta e em harmonia com a motivação das equipes através da interação do marketing no agronegócio, favorecendo o surgimento de novos modelos para que as empresas melhorem sua gestão, identificando e caracterizando os eventos que acontecem no mundo dos negócios, sistematizando-os de forma composta em projetos, sendo assim, contribuindo com o planejamento das atividades diárias para que ao longo dos anos seja eficiente, desde que possua um sistema de avaliação constante.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Diversos autores e profissionais que atuam na área de agronegócio afirmam que até o ano 2050 a oferta de produtos agroindustriais no mundo crescerá menos que a população, o que elevará os preços médios dos produtos agrícolas.

A tecnologia agrônômica não permitirá saltos de produtividade como os obtidos no passado recente, a área agricultável está diminuindo (sobrando apenas áreas de terra fraca ou sem infra- estrutura) e, principalmente, cresce a escassez de água para irrigação (SANTOS *et al.*, 2016).

O Brasil pode ser uma exceção neste cenário, surgindo como a grande força produtora no 3º milênio, com mais de 150 milhões de hectares agricultáveis (dos quais, 1/3 são ocupados atualmente), têm-se 19% da água doce do planeta e a produtividade média brasileira é ainda muito baixa, de modo que se tem um longo caminho de incorporações de tecnologia a percorrer. Por outro lado, embora não se tenha quase nada de proteção ou subsídio aos produtores rurais (comparando-se com os 27 países da OCDE (Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico), que em 1998 gastaram 362 bilhões de dólares com diferentes formas de proteção a seus agricultores, quase 1 bilhão por dia!), o Brasil está entre os 3 primeiros exportadores mundiais de café, suco de laranja, açúcar, e do complexo soja, sem falar em carnes, fumo, mandioca e outros produtos (CONCEIÇÃO; CONCEIÇÃO, 2014).

Contudo, o Brasil possui uma pequena participação no comércio mundial de produtos agrícolas (algo em torno de 3% do total) é este o setor que equilibra a balança comercial. O agronegócio, é o maior gerador de empregos do país, cerca de 52%, contribuindo também com mais de 40% das exportações totais (SCHWANTES; FREITAS; ZANCHI, 2010).

Finalmente, apesar da imensidão territorial do Brasil e das ainda precárias condições logísticas, a privatização das vias de transporte e da rede de armazenagem vai a passos mais lentos do que seria desejável, mas aos poucos tecendo a malha de infraestrutura que garantirá o escoamento de safras. De acordo com Caixeta Filho (2011) em poucos anos (de 89/92 a 94/96) o Brasil mudou drasticamente de cenário.

Esta transição provocou duas revoluções, ambas determinadas pela brutal perda de renda do setor: a "revolução barulhenta", executada pelos excluídos, pequenos produtores rurais que perderam tudo, trabalhadores desempregados no campo e devedores sem condições de pagar seus compromissos; e a "revolução silenciosa", efetivada pelos agricultores remanescentes, que teimam em ficar na atividade. Esta revolução é a maior da história da agricultura nacional e tem três vertentes: a tecnológica, visível, na qual a última palavra da tecnologia mundial é utilizada (máquinas modernas, insumos, agricultura de precisão, plantio direto, etc.); a gerencial, nas áreas comercial, financeira, ambiental, tributária, de recursos humanos; e a de modelo, em que a agregação de valor é a palavra chave (HEREDIA; PALMEIRA; LEITE, 2010).

Segundo Barros (2014), para que estes revolucionários tenham êxito em sua guerra, e para que a exclusão não aumente e, se possível, se recupere parte dos excluídos que custam muito mais, em termos sociais, quando vão para as cidades, e para que o otimismo se converta em realidade, são necessários 3 grupos de ações.

De acordo com Furtado (2012) em primeiro lugar, políticas públicas que garantam igualdade de condições para concorrer com os produtores dos países ricos. Precisa-se apenas disto: taxas de juros iguais aos deles, impostos parecidos, custos de transporte e de portos do mesmo tamanho. Enfim, precisa-se das reformas macroeconômicas (monetária, tributária, fiscal, previdenciária, entre outras) prometidas pelo governo (CONCEIÇÃO; 2014).

Em segundo lugar, é fundamental uma reestruturação da organização privada, sobretudo no cooperativismo agrícola, para que as cooperativas possam cumprir seu papel extraordinário na agregação de valor e na comercialização da produção. E, é claro, esta organização privada não pode perder de vista a defesa da imagem do produtor, tão depreciada hoje, e o lobby sobre Executivos e Legislativos, em busca das reformas indispensáveis de leis como a trabalhista, a de armazenagem, a florestal entre outras (SANTOS *et al.*, 2016).

E, por último, precisa-se de uma boa negociação internacional, para que a renda não seja tomada em más decisões empresariais. Pois bem, para os três assuntos foram preparados: o Fórum Nacional da Agricultura estabeleceu as 10 bandeiras do agronegócio, que sinalizam todas as políticas públicas para o campo. O RECOOP mostra o caminho para o cooperativismo. Em suma, há condições objetivas para ser otimistas quanto ao futuro do agronegócio (BARROS, 2014).

2.1 MARKETING E AGRONEGÓCIO

Davis e Goldberg (1957), professores de Harvard foram os pais do neologismo agribusiness, usando as técnicas matriciais de insumo-produto, desenvolvidas pelo Nobel de Economia de 1973 Wassily Leontief, observaram que havia um novo sistema diferente do antigo, em gênero e espécie, o agribusiness, que seria a soma total das operações de produção e distribuição de insumos e novas tecnologias agrícolas, da produção propriamente dita, do armazenamento, do transporte, do processamento e distribuição dos produtos agrícolas e seus derivados.

Há uma preocupação com a informação, essa que seria o meio de se agregar P&D aos produtos e processos, ou em outras palavras, agregar valor (HADDAD, 2009). Consideram que o agribusiness brasileiro é tipicamente um provedor de matérias primas para empresas que adicionam valor no âmbito internacional. Sobre isto é feita uma interessante analogia com o sapato, típico produto da cadeia do agribusiness com agregação de valor. Se pensarmos na atualidade e compararmos os calçados de hoje com os de nossos avós, de couro rijo e solado com prego, a única diferença existente, é a de que o calçado moderno é idêntico em conceito de nossos avós, porém, repletos de conhecimento e tecnologia. (TEJON; XAVIER, 2009).”

Para que o sistema do agribusiness possa avançar como um todo, em meio a um mundo de mudanças, é preciso dispor de um sistema que possibilite obter informações em tempo real sobre todos os componentes do sistema e de sua integração.

Neste ambiente do agribusiness estarão os atores de nossa proposta de discutir o marketing com foco no agronegócio: os fornecedores de bens e serviços para a agricultura, os produtores rurais, os processadores, os transformadores e distribuidores e todos os envolvidos na geração e fluxo dos produtos de origem agrícola até o consumidor final.

No final de novembro de 2011, aconteceu em Uberaba (MG) o Simpósio Brasileiro da Agroindústria que merece ser mencionado pela qualidade de seus Palestrantes e pelo conteúdo de sua proposta: garantir a sustentabilidade na produção de alimentos. Tal sustentabilidade, se não conduzida adequadamente, com políticas de fornecimento à produção e tecnologia, pode induzir a investimentos de alto risco, causar desequilíbrio na balança comercial, agressões ao meio ambiente e, até mesmo, redução na oferta de empregos. Assim sendo, o Simpósio Brasileiro da Agroindústria visa despertar os participantes, então componentes dos segmentos da agroindústria, para a necessidade de garantir a perpetuação dos sistemas de produção segundo as óticas social, econômica e ambiental. Neste sentido, procura-se identificar nichos e tendências de mercado, bem como processos e atividades atualmente muito difundidas na cadeia de produção de alimentos (MATTAR, 2013).

Para complementar a proposta, tomou-se necessário incluir o associativismo e a diversificação de atividades para melhorar a renda das pequenas propriedades.

Destaco outra característica do evento que proporcionará, a curto e médio prazo, resultados espetaculares. O local extremamente adequado, Casa do Folclore, onde conforto, tranquilidade e praticidade, fomentou uma formidável troca de conhecimentos, um caldeamento de experiências, teorias, práticas e até mesmo inexperiências.

Os astros eram produtores rurais, professores de alta estirpe, pesquisadores, economistas, funcionários públicos, representantes de Cooperativas e os estudantes da Faculdade de Agronomia e Zootecnia de Uberaba (FAZU), organizadora do evento que tinha esta intenção: juntar a prática secular com o estado da arte da agropecuária, os órgãos públicos federais, estaduais e municipais, todos, questionando e sendo questionados, com a efetiva participação dos futuros técnicos do agronegócio.

O grande destaque foi para estes estudantes que, cheios de dúvidas, beberam de todo o conhecimento e mostraram suas intenções: a tendência dos jovens para corrigir as falhas de seus pais e avós e cuidarem melhor do planeta, enquanto produzem. Foi uma grande atividade de marketing para um público, um setor, que torna-se cada vez mais importante no cenário mundial.

Continua-se mostrando um cenário onde acontece o agronegócio para, nos próximos capítulos, apresentar instrumentos de marketing que serão aplicados para o desenvolvimento do setor. Adianta-se que a grande mudança tem acontecido na cabeça do consumidor e, infelizmente, a resposta dos atores do agronegócio tem sido lenta. Este será nosso principal foco: como dirigir o planejamento de nossas atividades levando em conta as grandes mudanças decorrentes de um consumidor poderoso, exigente e protegido (TEJON; XAVIER, 2009).

O agribusiness, ou agronegócios está revolucionando a vida no campo. Os doces caseiros das famílias camponesas viraram indústrias de alimentos, os ferramenteiros viraram mecânicos de tratores e implementos, e o colono virou empregado urbano que trabalha no campo. Desta forma, o produtor rural deixou de ser apenas o "dono" da propriedade agrícola para se transformar num empresário rural. Existem áreas rurais no interior do Estado de São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás totalmente mecanizadas e com grande produtividade por hectare, onde agricultores e pecuaristas têm um ótimo padrão de vida, vivendo em fazendas bem organizadas (SOBER, 2008).

De acordo com Furtuoso (2010), hoje em dia, não basta ter conhecimento sobre a forma de plantar determinado produto ou em que tipo de terreno aplicá-la. Na área rural, é crescente o número de propriedades que passaram a visualizar a administração da fazenda com os mesmos critérios de empresas, se profissionalizando e investindo tanto em comunicação e treinamento de funcionários, bem como em novas tecnologias. Este movimento tem proporcionado maior lucratividade, produtividade e reconhecimento internacional do padrão dos produtos agropecuários brasileiros, criando um mercado diferenciado no país, composto por empresas rurais. É um mercado organizacional que produz e move a economia, tendo uma parcela considerável de 42% do Produto Interno Bruto - PIB.

A competitividade está obrigando o produtor a se modernizar. E isso inclui mudanças na forma de administrar a propriedade rural. E o primeiro passo é abrir a "porteira da fazenda" para novos conceitos. Qualidade é a nova palavra de ordem. O segundo passo e não por isso, o menos importante é o marketing rural, que embora não muito difundida nesse setor, é uma das poderosas armas para se aumentar vendas, negócios e os lucros de qualquer empresa, inclusive a de um pequeno agricultor (CALDAS, 2008).

O que existe em marketing rural são casos bem-sucedidos de fazendas de gado leiteiro ou de gado de corte que criaram marcas e que, atualmente, são amplamente conhecidas em âmbito regional e até nacional (KOTLER, 2016).

Difundir o produto ao consumidor final faz os pontos-de-venda procurarem atender a demanda consumidora, aumentando vendas do produtor para atacadistas, distribuidores, e até redes de supermercados. A técnica é fazer o produto ser reconhecido pelo público-final, de tal maneira que as negociações com intermediários fluam naturalmente. No entanto, deve-se estar atento a um chamado "Mix Rural", que como o tradicional Mix Promocional, conta com quatro tópicos importantes (produto, preço, praça e ponto-de-venda), palavras-chaves também para o marketing rural (LAZZARINI, 2007).

Assim sendo, o que deve ser oferecido deve ser de boa qualidade. O que se percebe por produtos novos e de boa qualidade são características agregadas como desempenho, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviços de assistência, estética e demais características exclusivas desejáveis. O que o cliente espera de um produto é diferencial e benefício a ele próprio (MATTAR, 2013).

O produto também deve ter preço competitivo, mesmo que pouco superiores aos da concorrência mais próxima. O preço é delimitado pela soma do custo fixo do produto mais o custo variável mais a margem de lucro desejada. Atualmente, a elaboração de preço é totalmente focada no cliente, e o lucro é o resultado do valor percebido pelo cliente subtraído do custo-alvo do produto (KOTLER, 2016).

Segundo Lazzarini (2007) precificar é uma tarefa complexa, mas que tem por finalidade diferenciação e posicionamento, vendas e lucros, competitividade, sobrevivência a uma situação de longo prazo e responsabilidade social, onde as grandes empresas dão chance às pequenas a crescer e poder competir no mercado. No Brasil, existem várias entidades que auxiliam o micro, pequeno e médio produtor a se tornar competitivo perante as demais e grandes empresas rurais, de modo que o que essas menores ofereçam qualidade e competitividade no mercado.

Segundo Pínazza (2011) um outro aspecto a se considerar é seguir estratégias mercadológicas, como a publicidade dirigida. O merchandising, a mídia interativa e mesmo a mídia tradicional são ferramentas pouco utilizadas pelo agribusiness brasileiro e, embora o setor empregue 37% da mão-de-obra, o agronegócio brasileiro ainda ignora as ferramentas da comunicação tais como merchandising e mídia interativa, além da própria mídia tradicional em rádio, TV e jornal. Ao mesmo tempo, por ser uma área de pouco tempo, a comunicação pouco conhece do mundo do agribusiness que pode e deve explorar as potencialidades da comunicação como qualquer outra atividade.

Tais conclusões foram feitas a partir do painel "As Ferramentas de Comunicação no Marketing do Agribusiness", no segundo dia do VII Congresso Brasileiro de Marketing Rural, promovido nos dias 11 e 12 de março de 2002, em São Paulo, pela Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR).

Também foi verificado que o mercado do agronegócios exige ferramentas do marketing, como o merchandising, que apresenta resultados efetivos. Pesquisas recentes mostram que no varejo 85% das decisões de compras são tomadas no ponto-de-venda. Em uma pesquisa do POPAI Brasil, entidade que congrega empresas especializadas em promoção no ponto-de-venda, verificou-se que uma promoção associada a um anúncio de jornal pode ampliar as vendas entre 17% e 121%, incremento que pode subir para 470% com o uso combinado da propaganda com um eficiente trabalho de promoção do produto ou serviço no ponto de venda.

Conforme Batalha (2011), a agricultura brasileira vem avançando e, dessa forma, o Brasil se vê livre da Era Flinstones para dar boas-vindas a Era Jetsons. A tecnologia passou a ser mais acessível, e isso é válido desde as pequenas empresas até os pequenos produtores rurais, que necessariamente já não precisam estar na zona rural, pode controlar a sanidade e o peso do seu rebanho através de satélite. Este mesmo cidadão tem, pelo menos, 459 sites especializados em agricultura à sua disposição, o que lhe permite gerenciar com maior eficiência. Ao profissional de comunicação não resta dúvidas de que a internet, com 23 milhões de usuários no Brasil e mais de 500 milhões em todo o mundo, é muito mais que uma simples mídia de apoio.

Segundo Berry e Parasuraman (2012), o agronegócio está se tornando uma das principais competências brasileiras, e a propaganda não vai ficar e nem quer se ver fora desse mercado promissor. O setor está muito cobiçado, o que deve ter mais atenção ainda. O aconselhável é uma receita simples: um mix de mídias de acordo com a característica do produto ou serviço oferecido e que esteja condizente com o target.

O homem do campo vem mudando seu perfil: 56% dos consumidores de insumos agropecuários assistem a TV diariamente no período de safra (71% na entressafra); 43% ouvem rádio todos os dias; 58% costumam ler jornais e 33% lêem revistas especializadas. No entanto, o que já é rotulado como sucesso são as novas mídias, como a internet, que não podem ser desprezadas pela interatividade e pelo fácil acesso (BERRY; PARASURAMAN 2012).

Segundo Caldas (2008) dispor de uma boa rede de distribuição torna-se imprescindível diante da concorrência. Como foi verificado na Pesquisa de Campo realizada, o item acessibilidade fica em terceiro lugar, com 18,2% das respostas dos entrevistados, que preferem uma concessionária próxima à sua residência ou terreno de plantio.

Colocadas as premissas básicas e o quadro onde está desenhado o cenário mundial atual, foca-se nossos argumentos na necessidade de desenvolver conceitos, dentro da ciência Marketing, adequadas às aplicações no agronegócio (FURTADO, 2012).

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo, é predominantemente teórica e tem com intuito se tornar uma fonte de consulta para apreciação e reflexão em estudos posteriores. Para esta análise foi adotado um modo exemplificativo, na medida em que se propendeu explicar quais fatores colaboraram para o acontecimento de verificado fenômeno, explicando as causas.

A pesquisa bibliográfica pressupõe uma busca refinada para obtenções de informações e conhecimentos prévios acerca do problema para o qual se procura uma resposta. A pesquisa teórica observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Este tipo de pesquisa procura descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade (GIL, 2010).

Para isso, foi realizado um levantamento das informações sobre o tema em revistas, artigos, documentários, relatórios, periódicos, entre outras fontes de dados dos últimos 10 anos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A globalização, com a formação de blocos econômicos, maior velocidade na troca de informações, evolução mais rápida de tecnologias e a crescente complexidade e incerteza do ambiente organizacional vem influenciando decisivamente para a mudança do padrão de concorrência das empresas. Somado a isto, com o fim da inflação desenfreada na última década, ocorreram mudanças expressivas no padrão de consumo (ALBRECHT; BRADFORD, 2012). Fato este, que afeta visceralmente o modelo de gestão das empresas, voltando-as para o cliente. O qual é chamado de gestão da qualidade.

Normalmente a escolha por determinadas marcas ou produtos pelos clientes envolve alguns fatores. Um deles é a qualidade intrínseca dos produtos (aspecto, cheiro, cor entre outros). Não menos importante é o custo, e para isto ganhos de escala, melhoria nos processos, e outros são fundamentais para aumentar a competitividade. Outro aspecto é a segurança alimentar, e por isso o empresário deve estar atento para um rigoroso controle de qualidade da matéria-prima e para o controle de processos para se evitar contaminação física, microbiana e química (antibióticos, praguicidas, e outros). A eficiência no atendimento, ou eficiência

logística também é outro fator crítico. Por fim destaca-se a moral da empresa, ou ainda, como ela se relaciona com os seus colaboradores, a credibilidade da marca, a responsabilidade social e ambiental, além de outros atributos intangíveis (FURTUOSO, 2010).

Ao falarmos em agronegócio, temos de considerar uma complexa rede de trocas. Sendo elas, mercadorias, serviços, dinheiro, informações, bem como todos os diversos atores da cadeia produtiva, desde os fornecedores de insumos e outros bens e serviços antes da porteira, passando pela produção agropecuária em si, e os atores à jusante da porteira, como agroindústrias e distribuidores, até chegar ao consumidor.

Considerando esta intrincada cadeia de suprimentos, podemos dizer que a qualidade é definida pelo elo mais fraco, no caso o produtor rural. Geralmente, comparando-se com as indústrias de insumos, agroindústrias e distribuidores os produtores rurais enfrentam maiores problemas de infraestrutura, capacitação gerencial/administrativa, além de sofrer mais intensamente com fatores biológicos e climáticos.

Portanto a qualidade como fator de competitividade deve ser trabalhada na cadeia produtiva como um todo, capitaneada por setores mais a jusante da porteira, ou seja, “pós porteira”, onde estão os processos de compra, venda e transporte de produtos até o consumidor, em que se faz necessário desenvolver um trabalho que envolva múltiplos conhecimentos, para traduzir em atributos do produto (químicos, físicos, organolépticos) os desejos de sua majestade, o cliente.

O agronegócio, por meio de suas cadeias produtivas, foi ratificado como o setor de atividades que deverá prosseguir alavancando a economia nos próximos anos durante o 2º Congresso Brasileiro de Agribusiness, realizado em Brasília (DF) nos dias 24 e 25 de junho.

Segundo Batalha (2011), o campo está preparado seja sob o ponto de vista da gestão, seja no âmbito tecnologia, para dar respostas de crescimento. Existem, é claro, dificuldades para serem superadas, principalmente nas áreas de infraestrutura e da logística de armazéns, transportes e portos, bem como no terreno complexo da política tributária. Como tripé básico das premissas indispensáveis para a formulação das estratégias de desenvolvimento do agronegócio aparecem as políticas públicas macroeconômicas e setoriais, organização privada e as negociações internacionais.

De acordo com Caixeta Filho (2011) a criação de um ambiente institucional para os organismos geneticamente modificados avança, mas não pode perder o horizonte de discussões balizadas em conteúdos científicos, longe dos artificialismos provocados pela sua politização, O progresso da tecnologia deve ser salvaguardado e regras claras ligadas a zoneamento, certificação e rotulagem são necessárias. Isso facilita as parcerias entre governo e iniciativa privada em áreas de tecnologia, como são os casos de sucesso na importante área de sementes de milho e soja, envolvendo a Embrapa e produtores particulares.

Do ponto de vista de comunicação, a imagem do agronegócio cresceu muito no País em anos recentes. Existem campanhas interessantes sendo desenvolvidas, mas os esforços precisam aumentar. O campo e as cadeias produtivas são fontes de inspiração para projetos originais e verdadeiros, de bom senso e comprometidos com a ética.

Conforme Furtuoso (2010), quanto à política tributária, couberam menos, quatro observações muito oportunas e prioritárias, tendo em vista que está em discussão no Congresso Nacional, uma proposta de reforma tributária elaborada pelo Poder Executivo. A desoneração dos investimentos, a implementação da regra de tributação da cesta básica, problema do crédito acumulado de ICMS nas exportações e a nova regra do PIS são pontos fundamentais que precisam ser observados.

Conforme Caldas (2008), nas negociações internacionais, temos uma situação bem diferente em relação ao quadro de passividade e desconhecimento durante a Rodada Uruguai.

O Fórum Permanente de Negociações Agrícolas Internacionais, em que estão a ABAG, a CNA e OCB, foi uma iniciativa pioneira. Temos agora o Instituto de Negociações Internacionais (ICONE), para trazer informação e dar maior direcionamento na tomada de decisões em defesa dos interesses das cadeias produtivas nacionais.

Para atender projeções de crescimento da produção agrícola, como foi estabelecido no primeiro congresso da entidade, precisamos melhorar muito na parte de infraestrutura. As deficiências são gritantes quando comparadas a países como Estados Unidos e Argentina. Os ganhos de produtividade dentro da porteira da fazenda não podem ser dissipados em atividades pós-porteira. Os esforços terão de

serem conjuntos, com envolvimento dos poderes governamentais, ambientalistas, produtores, transportadores, indústrias e exportadores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, quando utilizado os conceitos de gestão empresarial e marketing em busca de resultados por área de agronegócios, evidencia-se que o resultado será sempre satisfatório para as empresas e aos clientes na relação custo- benefício e na busca de melhor desempenho e produtividade. Para a área de agronegócio, especificamente, onde as decisões sobre produtos e serviços incluem decidir sobre vender à vista ou vender à prazo determinado item, será um instrumento para a análise de negociação nas transações comerciais.

O modelo de gestão empresarial leva em consideração também alguma variável que, se no momento não é relevante, ou não existir, tem espaço para ser considerada em momento oportuno, dependendo, logicamente da sensibilidade do gestor, no sentido de que possa detectá-la e incluí-la no processo da tomada de decisão. Tomar decisões sobre inovações ambientais significa assumir riscos e todo executivo e/ou gerente sabe desta realidade.

No mundo globalizado, inovar, significa transformar para melhorar, significa engrandecer, crescer, aumentar, e a velocidade das transformações na globalização, é cada vez maior, as empresas que não forem inovadoras, ou melhor, regularmente inovadoras, tendem a perder participação de mercado e conseqüentemente sua liderança. “

O objetivo de toda e qualquer empresa é conquistar novos clientes, reter e manter seus melhores e potenciais clientes e obter lucro. Para aumentar a prosperidade pela perseguição da melhoria contínua, cortando custos e praticando processos administrativos de reengenharia, *just in time*, entre outras.

Quando pensa-se na arte e significado da inovação, pode-se afirmar que não se limita ao produto, pois, ela pode surgir no processo, na gestão, na abordagem ao mercado.

Um dos pilares da inovação é a orientação e perfil de uma equipe talhada para perseguir de forma consistente estes objetivos. Para isso é preciso que além do perfil técnico forte, da experiência e conhecimento do mercado, se processe uma mudança de mentalidade na forma de se relacionar. Será mandatário que eles se

embrenhem nos corredores de seus clientes, obtendo informações com todas as áreas e departamentos, sejam de engenharia, marketing, finanças, logística e etc. resultado destes contatos e observações é que serão os insumos da inovação.

É neste cenário que apresenta-se o Marketing do Agronegócio. É parecido com o tradicional, o marketing que tem feito a diferença nos negócios dos últimos 60 anos. Alguns aspectos serão revistos, nuances típicas de um negócio antigo num mundo com necessidades novas. Há séculos degrada-se o meio ambiente. Os países desenvolvidos, criaram suas riquezas ou explorando outros povos ou dilapidando o ecossistema, ou ambos.

É sobre este ângulo que o marketing terá que encontrar seu caminho, sempre com o princípio básico de “atender às necessidades dos clientes”, que, é bom que se fale, já caducou. Hoje deve “surpreender”, sem chocar, o Cliente. Utilizar e defender, cada vez mais, investimentos em pesquisas de novos produtos, processos e usos.

O marketing do agronegócio conviverá com os resultados dos centros de pesquisa e a preservação do meio ambiente. Somente por meio deste processo e metodologia é que as empresas poderão estar introduzindo novos produtos e serviços em agronegócios que solucionem as necessidades e desejos dos clientes.

Assim sendo, pode-se deduzir que a habilidade de ouvir o mercado é a real vantagem competitiva, pois, permite o desenvolvimento da capacidade de questionar premissas, fundamental para o descobrimento de novos mercados.

É preciso criar uma cultura de pensamento de longo prazo para que se possa adquirir a competência de enxergar mais longe, e por isso mesmo, desenvolver habilidades e características de relacionamento, que os ajudarão a conseguir mais facilmente a transformar as informações em ideias e estas em riqueza e lucros para as empresas.

Vale notar que será preciso investir recursos e tempo na adoção desta filosofia, porque esse processo de transformação exige recursos ininterruptos e demora alguns anos para que os resultados comecem a aparecer e trazer lucros efetivos às empresas voltadas para o agronegócio.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Maçron Bopks, 2012. 216 p.
- BARROS, G.S.A.C. (2014) - Agricultura e indústria no desenvolvimento brasileiro. In: Buainain, A.M.; Alves, E.; Silveira, J.M. e Navarro, Z. (Eds.) - O mundo rural no Brasil do século 21. **A formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Embrapa/Instituto de Economia da Unicamp, p. 79-116.
- BATALHA, M.O. (Coord.) **Gestão agroindustrial: grupos de estudos e pesquisas agroindustriais**. 3. ed. São Paulo: Alias, 2011. 2 v.
- BERRY, L.L; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 2012. 238 p
- CALDAS, R de A. *et al.* **Agronegócio brasileiro: ciência, tecnologia e competitividade**. Brasília: CNPq, 2008. 225 p.
- CAIXETA-FILHO, J. V. **Introdução: a competitividade do transporte no agribusiness brasileiro**. In: CAIXETA-FILHO, JrV.; GÂMEIRO, A. Hr Transporte e logística em sistemas agroindustriais. São Paulo: Atlas, 2011, cap.1, p.11-2p.
- CONCEIÇÃO, J.C.P. E CONCEIÇÃO, P.H.Z. da (2014) - **Agricultura: evolução e importância para a balança comercial brasileira**. Texto para discussão. Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Brasília, 36 p.
- DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R.A. A concept of agribusiness. Division of Research. **Graduae School of Business Administration**. Boston: Harvard University, 1957.
- FURTADO, R. **Agribusiness brasileiro: a história**. São Paulo: Evoluir Cultural, 2012.
- FURTUOSO, m. C O. **O produto interno bruto do complexo agroindustrial brasileiro**, 2010, 85. f. Tese (Doutorado em Agronegócios) - ESALQ, Piracicaba.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. SP: Atlas, 2010.
- HADDAD, P R. **A competitividade do agronegócio e o desenvolvimento regional no Brasil: estudos de clusters**. Brasília: CNPq/Embrapa, 2009.
- HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir; LEITE, Sérgio Pereira. Sociedade e Economia do "Agronegócio" no Brasil. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo , v. 25, n. 74, p. 159-176, Oct. 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- LAZZARINI, O. G. **Estudos de caso para fins de pesquisa: aplicabilidade e limitações do método**. In. FARINA, E. Estudos de caso em agribusiness. São Paulo: Pioneira, 2007. cap.1, 93 P.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: São Paulo: Atlas, 2013, v.7l.

PINAZZA, IX; ALIMANDRO, R.; VVEDEKIN, I. **Agenda para competitividade do agribusiness brasileiro**: base estatística 2001/2002. Rio de Janeiro; São Paulo: ASAG, 2011. p.288.

SANTOS, Leandro Pereira dos et al . Agronegócio brasileiro no comércio internacional. **Rev. de Ciências Agrárias**, Lisboa , v. 39, n. 1, p. 54-69, mar. 2016.

SCHWANTES, F.; FREITAS, C.A. E ZANCHI, V.V. (2010) - Determinantes da balança comercial do agronegócio brasileiro do período de 1990 a 2007. **Revista Econômica do Nordeste**, vol. 41, n. 2, p. 249-265.

SOBER. Agronegócio brasileiro: desafios e perspectivas. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL**, 36, Poços de Caldas, 2008.

TEJON, José Luiz; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agronegócio**: A nova geração – diálogo com a sociedade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.