

## ***ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PERCEPÇÕES DO AGRONEGÓCIO CANAVIEIRO NO BRASIL***

**Laisa Ulloffa de Lima Garcia**  
laisaf@hotmail.com

**Edilene Mayumi Murashita Takenaka**  
edilene.takenaka@fatec.sp.gov.br

### **RESUMO**

As estratégias de marketing apresentam contribuição de extrema relevância ao contribuir com o crescimento do agronegócio canavieiro no Brasil a partir de elaboradas táticas a fim de traçar os caminhos a serem seguidos no longo prazo, bem como atividades operacionais relacionadas à execução e implementação de diversas ações ligadas ao contexto do setor. Em um cenário de negócios competitivo, os atores do agronegócio canavieiro disputam posições relativas de mercado, e as ferramentas de marketing podem auxiliar na função estratégia da agroindústria canavieira, tanto em nível corporativo quanto em aspectos operacionais. O objetivo geral deste estudo foi buscar compreender as estratégias de marketing utilizadas pelo agronegócio canavieiro no Brasil. Para tanto, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Conclui-se que atualmente, o setor canavieiro brasileiro tem apostado muito na implantação de estratégias de marketing voltadas a resultados promissores com ênfase na clareza de seus objetivos e conhecimento acerca das preferências de seus clientes e a preocupação constante em adequar os canais a serem utilizados para que a mensagem transmitida chegue de maneira eficiente até o seu público-alvo. A tecnologia de marketing no agribusiness, aqui em estudo, canavieiro, se resumem, no desenvolvimento de novas variedades, cada vez mais adaptadas ao clima, tipo de solo e sistema de corte.

**Palavras-chave:** Marketing no agronegócio. Estratégias de Marketing. Agronegócio Canavieiro no Brasil. Agroindústria Brasileira.

## ***MARKETING STRATEGIES AND PERCEPTIONS OF THE SUGARCANE AGRIBUSINESS IN BRAZIL***

### **ABSTRACT**

Marketing strategies present an extremely relevant contribution by contributing to the growth of sugarcane agribusiness in Brazil from elaborate tactics in order to outline the paths to be followed in the long term, as well as operational activities related to the execution and implementation of various actions related to the sector context. In a competitive business scenario, sugarcane agribusiness actors compete for relative market positions, and marketing tools can assist in the strategic function of the sugarcane agribusiness, both at a corporate level and in operational aspects. The general objective of this study was to understand the marketing strategies used by the sugarcane agribusiness in Brazil. Therefore, the methodology used was the bibliographic research. It is concluded that currently, the Brazilian sugarcane sector has invested heavily in the implementation of marketing strategies aimed at promising results, with emphasis on the clarity of its objectives and knowledge about the preferences of its customers and the constant concern to adapt the channels to be used for that the transmitted message reaches your target audience efficiently. The marketing technology in agribusiness, studied here, sugarcane, can be summarized in the development of new varieties, increasingly adapted to the climate, soil type and cutting system.

**Keywords:** Marketing in agribusiness. Marketing strategies. Sugarcane Agribusiness in Brazil. Brazilian agroindustry.

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo envolve como tema central as discussões sobre as estratégias de marketing utilizadas pelo agrobusiness canavieiro no Brasil. O agrobusiness diz respeito à prática agrícola somando desde a produção e distribuição de insumos, as novas tecnologias agrícolas, armazenamento e transporte, até o processamento dos produtos agrícolas e os seus derivados.

Oliveira (2008) explica que o agribusiness se resume na relação de produção e distribuição comercial envolvendo os produtos agrícolas como um sistema integrado, formando uma cadeia de negócios, pesquisa, estudos, ciências, tecnologia, informação, desde sua origem, seja ela vegetal ou animal, até produtos finais com valor agregado.

O setor agrícola é um importante ator no desempenho econômico do Brasil, contribuindo significativamente na balança comercial do país, sendo determinante para o saldo da balança comercial brasileira. De acordo com dados da Confederação da Agricultura e Pecuária no Brasil (CNA, 2019) as exportações do setor em 2018 corresponderam a 45% das vendas externas totais do país, registrando no período de janeiro a outubro um total de U\$ 82 bilhões, com crescimento de 12,2% comparado ao mesmo período de 2017.

Miranda e Arruda (2004) explicam que o marketing existe desde os primórdios da humanidade, porém, só a partir de 1900 o marketing nasceu como ciência e desde então, faz parte dos grandes debates teóricos que têm emergido.

As estratégias de marketing são fortemente utilizadas pelas empresas que atuam no agronegócio brasileiro, como os fornecedores de insumos, de maquinários, de sementes e também pela indústria de transformação. Porém, a ideia de uma gestão de marketing é distante da realidade dos produtores rurais em seu cotidiano.

No entendimento de Araújo (2007), no cotidiano dos produtores rurais, o ato de produzir é mais comum, ou porque já há essa tradição, ou porque o vizinho faz, ou porque algum segmento do agronegócio solicitou o produto ou contratou o serviço, ou por outras razões, mas não com base no marketing estratégico. Isso porque se trata da produção de commodities conduzida por muitos produtores, geralmente pequenos em relação ao mercado, dispersos espacialmente e pouco organizados.

A função do marketing é de relevância estratégica, ao contribuir com o agronegócio canavieiro na definição de suas estratégias os caminhos a serem seguidos no longo prazo, bem como atividades operacionais relacionadas à execução e implementação de diversas atividades.

Em um cenário de negócios competitivo, os atores do agronegócio canavieiro disputam posições relativas de mercado, e as ferramentas de marketing podem auxiliar na função estratégica da agroindústria canavieira, tanto em nível corporativo quanto aspectos operacionais.

Portanto, a pergunta norteadora deste trabalho é: como se dá o processo de planejamento de marketing aplicado ao agronegócio canavieiro?

## **2 JUSTIFICATIVA**

No agronegócio brasileiro, a ideia de uma gestão de marketing é distante da realidade dos produtores rurais. Para contribuir com o agronegócio, este estudo aborda conceitos pertinentes de marketing, estratégia e sua aplicabilidade ao considerar as peculiaridades do setor.

Convencer os atores do agrobusiness canavieiro da importância de se utilizar as ferramentas de marketing para que possa definir suas estratégias no mercado é um desafio que exige atenção dos futuros administradores e profissionais de marketing, envolvidos no sistema agroindustrial.

A análise das estratégias de marketing voltadas para o agronegócio brasileiro, conhecer o setor e identificar suas deficiências, limitações e necessidades pode proporcionar aos gestores e atores do agronegócio canavieiro o entendimento de para elaboração de estratégias de marketing no ambiente competitivo nacional e internacional, razão pela qual se justifica a elaboração deste estudo.

## **3 OBJETIVOS**

O objetivo geral deste estudo é buscar entendimento acerca das estratégias de marketing utilizadas pelo agronegócio canavieiro no Brasil. Como objetivos específicos, conceituar o termo conhecido como marketing e identificar os tipos de marketing, definir o que é Estratégia de marketing, apontar a relação entre marketing e o agronegócio brasileiro e relacionar o desenvolvimento do agronegócio canavieiro e as estratégias de marketing utilizadas.

#### 4 METODOLOGIA

No que diz respeito a sua finalidade, o estudo é categorizado como pesquisa básica, orientado para o aprofundamento de um conhecimento científico já estudado. Gil (2002) explica que a pesquisa básica é comumente utilizada no ambiente acadêmico, visando orientar aprofundamento de um conhecimento científico que já foi estudado, com a finalidade de complementar determinados aspectos ou particularidade de uma pesquisa anterior. Considerado como pesquisa teórica, exige a realização da revisão da literatura e ideias apresentadas de modo sistematizado.

Considerando sua abordagem, que tem por objetivo compreender fenômenos através da coleta de dados narrativos, o estudo é categorizado como uma pesquisa qualitativa. Gil (2002) explica as pesquisas qualitativas fornecem informações sobre um problema ou auxílio para desenvolver ideias e hipóteses. Os dados coletados das narrativas, entrevistas ou observações são reunidos e codificados sem a necessidade de adoção de um sistema numérico.

Quanto a sua natureza, foi classificado como pesquisa exploratória, ao explorar um problema desconhecido e tudo que está relacionado com ele. Gil (2002) afirma que uma pesquisa exploratória busca explorar um problema, com o intuito de fornecer informações mais concisas para uma investigação, diminuindo a distância entre o pesquisador e o tema, construídos com base em hipóteses ou intuições.

A pesquisa bibliográfica auxiliou o levantamento dos dados e informações sobre o tema, coletando material bibliográfico que serviram de base para o desenvolvimento do trabalho. Os bancos de dados utilizados na procura de artigos e livros foram Google Acadêmico, Scielo e Biblioteca de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo.

A inclusão dos artigos obedeceu a critérios como data de publicação a partir do ano 2000, em idioma português do Brasil, inglês e espanhol. Como critérios de exclusão, foram excluídos artigos que não atendiam aos seguintes itens: estudo com significativo grau de importante para a pesquisa; bases teóricas claramente especificadas; discussão dos resultados apresentada de forma coerente; relevância da revisão da literatura apresentada na fundamentação teórica.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 Agricultura e agronegócio

Brigagão (2018) afirma que antes de ser denominado agronegócio, a atividade de produzir alimentos, a princípio para própria subsistência do homem, era conhecida como agricultura. O cultivo destinado à sobrevivência e perpetuação da espécie teve sua origem nos primórdios da humanidade. O surgimento da agricultura deu-se entre 10 e 15 mil anos atrás, e foi um marco histórico na evolução do homem, já que a agricultura parte de algo superior capaz de controlar e dominar a natureza para que esta atenda às suas necessidades.

Nas palavras de Araújo (2007, p. 13):

Durante milhares de anos, as atividades agropecuárias sobreviveram de forma muito extrativa, retirando o que a natureza espontaneamente lhes oferecia. O homem, ao observar a natureza, percebe que as sementes podem germinar e gerar alimentos e os animais podem ser domesticados, ou seja, é possível produzir seu próprio alimento de forma planejada e programada, não necessitando deslocar-se. Essa constatação transformou o modo de vida das pessoas, que deixam de ser nômades (ARAÚJO, 2007, p. 13).

Brigagão (2018) explica que o homem começa a partir de então a formar comunidades com propriedades diversificadas quanto à agricultura e à pecuária. Os trabalhadores versáteis aprendiam como cultivar a terra e cuidar dos animais. Essas comunidades eram autossuficientes e viviam isoladas, fato que perdurou por muito tempo devido a fatores como dificuldades de locomoção, comunicação, conservação dos alimentos, armazenagem.

Para Ramos (2014) a integração da agricultura com a indústria remonta às origens da colonização do Brasil, onde a produção agrícola de exportação já era processada internamente. Entretanto, a agroindústria fornecedora de insumos e bens de capital para o setor agrícola assim como o segmento de processamento de alimentos em grande escala para o mercado interno podem ser visualizados como um acontecimento contemporâneo.

Heredia et al (2010) afirma que a associação entre a modernidade e a agricultura no Brasil tem uma longa história. Desde, pelo menos, a segunda metade do século XIX, pensadores e homens de ação opõem propostas de uma agricultura ou mesmo de uma indústria rural moderna ao que seria uma agricultura tradicional ou práticas tradicionais das empresas agrícolas. Assim foi com a introdução dos engenhos a vapor e com as usinas de açúcar no Nordeste canavieiro; ou com o uso sistemático de máquinas no arroz e no trigo no sul do país nos anos de 1950.

Nas palavras de Heredia et al (2010, p. 1):

Foi, sobretudo a partir dos anos de 1970 – com a política de “modernização da agricultura” promovida pelo regime militar –, que se começou a falar mais explicitamente da existência de uma “agricultura moderna” ou de uma “agricultura capitalista” no Brasil, de “empresas rurais” (figura contraposta no Estatuto da Terra ao “latifúndio”) e de “empresários rurais” (HEREDIA et al, 2010, p. 1).

O agronegócio é a soma de todas as cadeias produtivas desde a produção e distribuição de insumos até a comercialização de alimentos, fibras e energia. Souza (2018) explica que o agronegócio não é apenas uma ação isolada no campo, mas um conjunto de ações que podem ser observadas e identificadas em uma cadeia de produção além das cercas e cancelas e possui uma trajetória histórica remanescente do século XVI, a partir do processo de colonização da América.

Para Souza (2018), houve uma mudança nas características da agroindústria a partir do século XIX, realizando mudanças de produtos primários da agropecuária em subprodutos que podem ser inseridos na produção de alimentos, como os frigoríficos, indústria de enlatados, laticínios, indústria de couro, biocombustíveis, produção têxtil entre muitos outros.

Ramos (2014) afirma que a primeira definição do termo agronegócio foi dada em 1957 por Ray Goldberg e John H. Davis, que caracterizaram o setor, incentivando novas conceituações. De acordo com o autor, a estrutura do agronegócio está dividida em três partes, sendo a parte anterior à produção rural ou montante do agronegócio, a produção rural e os setores que recebem a produção dos produtores rurais ou jusante do agronegócio.

Segundo Welch (2005) o agronegócio comemorado hoje em dia nas Américas é uma versão do modelo de desenvolvimento norte-americano chamado *agribusiness*. Como conceito, *agribusiness* virou moeda corrente nos EUA nos anos 50, através o trabalho do economista da Universidade de Harvard John Davis. Davis só botou nome apropriado num sistema já existente. Desde o início das colônias inglesas, os interesses agrícolas da região eram sempre voltados para comércio. A partir do século XIX, investidores norte-americanos já começaram exportar várias técnicas de produção e comercialização.

Para Fernandes (2004) o *agrobusiness* é o novo nome do modelo de desenvolvimento econômico da agropecuária capitalista, que não esconde o que está na sua lógica: a concentração e exploração. Para o autor, o agronegócio procura representar a imagem da produtividade, da geração de riquezas. Torna-se o espaço produtivo por excelência, cuja supremacia não pode ser ameaçada pela ocupação da terra.

## 5.2 História e origem da cana-de-açúcar no Brasil

De acordo com Prado Júnior (1970) os primeiros registros da cana-de-açúcar foram verificados no Sudeste da Ásia e na Índia Ocidental em 327 a.C.. Durante o século X, os árabes introduziram o cultivo desta matéria-prima no Egito e Mar Mediterrâneo, em Chipre, na Sicília e Espanha. O açúcar, proveniente da cana-de-açúcar, era consumido por reis e nobres na Europa, que a adquiriam de mercadores monopolistas, que mantinham relações comerciais com o Oriente, a fonte de abastecimento do produto.

Calmon (2002) explica que um dos principais aspectos que marcou o desenvolvimento desta cultura no Brasil foi o avanço no processo de mecanização de seu sistema produtivo, especialmente no que tange a implantação e o desenvolvimento dos engenhos, estes que foram pioneiros na produção e beneficiamento do açúcar, que se estende até os dias atuais. A mecanização no processo de produção visa o plantio e o cultivo da cana de forma menos onerosa e mais rentável, a qual proporcionou redução e substituição da mão de obra exploratória e inseriu a mão de obra assalariada e devidamente regulamentada.

Rodrigues (2010) afirma que a cana-de-açúcar sempre foi um dos principais produtos agrícolas do Brasil, em que o País tem, posição privilegiada no ranking mundial da cultura. A agroindústria canavieira nacional é tecnicamente qualificada e detém menores custos de produção frente à outros player, além de contar com bom potencial para aumento da produção.

Andrade e Diniz (2007) preocupam-se com o fato de que, mesmo com cenário econômico favorável à cana-de-açúcar, é preciso verificar se os recursos naturais estão sendo utilizados de forma sustentável na cultura e processamento da matéria-prima em questão. No âmbito ambiental, não é tarefa fácil precisar o engajamento do setor com o compromisso de responsabilidade social e contínua melhoria da qualidade ambiental mesmo que algumas usinas buscam obter e manter a certificação ambiental.

Piacente (2006) relembra que o setor açucareiro, já no século XVI, foi a primeira atividade produtiva organizada pelo colonizador português no solo brasileiro. Até o início do século XVIII esta atividade tinha absoluta preponderância dentre todas as atividades econômicas desenvolvidas pela colônia. Diversos fatores, contudo, alteraram esta situação trazendo uma persistente decadência neste setor produtivo desde então. A estagnação do setor açucareiro nacional perduraria durante o século XIX quando, como fator agravante da crise, foi viabilizada a produção de açúcar de beterraba pelos países europeus.

Ainda de acordo com Piacente (2006) durante grande parte do século XX, mesmo com a modernização da agroindústria açucareira através da transformação dos antigos engenhos e

banguês em usinas de açúcar, o Brasil se manteria periférico em termos da participação global no mercado internacional deste produto. Assim, a capacidade de sobrevivência deste setor baseou-se no mercado interno, sendo que as exportações eram feitas com o objetivo de escoar a produção doméstica excedente, quase sempre de forma gravosa.

Woshc (2010) explica que o grande impulso ao setor açucareiro brasileiro, ocorreu na década de 1960. O mercado internacional do açúcar permaneceu bastante aquecido durante a década de 1960 e começo dos anos 1970. Contudo, o mercado açucareiro, dadas suas características de commodity, é de se esperar que após um dado período de elevação de preços estes venham a declinar mediante o ingresso de novos produtores e pela expansão da área e da escala de produção das unidades já operantes, estimuladas, por sua vez, pelo próprio processo de maior lucratividade.

Piacente (2006) e Woshc (2010) apontam que diversas medidas foram tomadas pelo governo brasileiro para impulsionar o setor sucroenergético nacional. Dentre uma das medidas, foi instituído o Programa Nacional do Álcool (Proálcool) em 1975, com a finalidade de expandir a produção do álcool etílico anidro, viabilizando seu uso como matéria prima para indústria química e como combustível adicionado à gasolina, substituindo parte do combustível derivado de petróleo. Além disso, o programa desloca parte da produção de açúcar da capacidade produtiva ociosa das usinas e destilarias para a produção de etanol.

Milanez e Nyko (2014) afirmam que o setor sucroenergético tem se desenvolvido continuamente desde o início do século, impulsionado principalmente por políticas públicas relacionadas à produção e à utilização dos produtos. Atualmente, o setor sucroenergético ainda enfrenta os efeitos negativos da crise financeira do fim da última década. Ao endividamento elevado, somaram-se safras de clima adverso, aumento estrutural dos custos e, conseqüentemente, achatamento da faixa de rentabilidade das empresas.

De acordo com dados do MAPA (2019) o Brasil conta com quase 400 usinas de açúcar e etanol. O produto interno bruto (PIB) gerado pela cadeia sucroenergética foi de US\$ 43,36 bilhões na safra 2016-2017. Já a somatória de todas as vendas pelos diversos elos da cadeia sucroenergética e dos serviços pelos agentes facilitadores atingiu US\$ 107,72 bilhões no mesmo período. Do total do faturamento da cadeia, as usinas e destilarias assomam como o elo mais importante. No total, o faturamento bruto foi de US\$ 38,45 bilhões, dos quais US\$ 20,84 bilhões provenientes da venda de etanol, US\$ 16,66 bilhões da venda de açúcar e US\$ 894,05 milhões da venda de bioeletricidade.

De acordo com MAPA (2019) no ano de 2017 o setor sucroenergético brasileiro processou 666,8 milhões de toneladas de cana-de-açúcar, produzindo 33,8 milhões de toneladas



de açúcar e 30,2 bilhões de litros de etanol (hidratado e anidro). O setor exportou o equivalente a US\$ 8,5 bilhões de açúcar e etanol em 2017. O Brasil é o maior produtor mundial de açúcar. China, Bangladesh e Argélia foram os principais países importadores de açúcar em 2015.

Nachiluk e Ramos (2019) afirmam que em 2016, 80% das unidades industriais concentram-se na região Centro-Sul, e São Paulo detém 41,8% do total de usinas produtoras de açúcar e álcool. A região Centro-Sul representa 92,7% da produção de cana-de-açúcar da federação, com destaque para o Estado de São Paulo, que significou, em 2016, 55,2% da produção nacional de cana-de-açúcar, 48,5% da produção de etanol (14,7 bilhões de litros) e 63,6% da produção do açúcar (21,3 milhões de toneladas).

Segundo Nachiluk e Ramos (2019) o *mix* de produção de açúcar e etanol é razão direta da relação de preços praticados no mercado. A proporção de cana-de-açúcar direcionada à produção de açúcar e etanol é mais concentrada nos principais estados da região Centro-Sul. Em 2016, os Estados do Mato Grosso, Goiás, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais produziram mais etanol, enquanto Paraná e São Paulo direcionaram em torno de 50% da cana processada para a produção de açúcar e etanol.

Conforme visto neste capítulo, o agronegócio canavieiro é de suma importância para o desenvolvimento econômico do país, pois contribui com a geração de empregos, divisas e riqueza para o Brasil. Considerando que um dos principais objetivos do marketing é descobrir os desejos e as necessidades de um determinado público, para oferecer produtos e serviços que se sobressaiam perante a concorrência, deve ser apresentado a definição teórica e as estratégias de marketing.

## **6 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **6.1 Marketing estratégico**

Neves et al (2004) explicam que o marketing estratégico se apoia na análise das necessidades dos indivíduos e organizações. Para estes autores, na ótica do marketing, o comprador procura a solução de um problema, que pode ser obtida por diferentes tecnologias, em constante mudança. A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, baseando-se na análise das necessidades que se pretende satisfazer.

Segundo Neves et al (2004) os produtos-mercado identificados representam uma oportunidade econômica cuja atratividade precisa ser avaliada. Mas a atratividade depende também da competitividade da sua oferta, que existirá na medida em que a empresa detenha uma vantagem competitiva, seja por características diferenciáveis dos concorrentes ou devido à produtividade superior que lhe dê vantagens de custo. Os autores explicam que a função do marketing estratégico é orientar a empresa para oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas bem adaptadas aos seus recursos e seu knowhow, que ofereçam um potencial de crescimento e rentabilidade.

Oliveira e Granero (2008) afirmam que planejar é o ato de tomar antecipadamente um conjunto de decisões, analisarem as possíveis influências do ambiente e estabelecer objetivos e estratégias para desenvolver atividades coerentes. Segundo os autores, no setor de agronegócio é de extrema importância a elaboração de estratégias, pois, mudanças tecnológicas e no produto exigem maiores esforços, principalmente nesse setor que pode alavancar a economia brasileira.

Para Oliveira e Granero (2008) o planejamento consiste na avaliação dos pontos fortes do negócio, da taxa de crescimento e a posição competitiva no mercado para se estabelecer uma estratégia que atinja os objetivos de longo prazo. Para a realização deste, deve-se escolher primeiramente qual a missão, qual objetivo se quer perseguir. Os autores apontam que logo após é realizada a definição do negócio, em vista à satisfação dos clientes. Depois se investiga as unidades estratégicas de negócio e por último se faz uma avaliação para analisar as oportunidades de crescimento.

De acordo com Oliveira e Granero (2008) as estratégias de marketing consistem em traçar uma direção de ação de acordo com os objetivos da empresa. Os autores apontam que uma estratégia é um plano de ação amplo por meio do qual uma organização pretende alcançar seus objetivos. Os produtos da cana-de-açúcar como açúcar e álcool são commodities, portanto, não tem uma diferenciação na produção, são produtos não diferenciados. Para esses tipos de produtos, é usada a estratégia de marketing de agregação.

## **6.2 Marketing no agronegócio**

Brigagão (2018) afirma que o marketing nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição. Para este autor, a função do marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam. Isso ocorre por meio da criação, da oferta e da livre

negociação de produtos e serviços, sendo recíprocas a entrega e a percepção de valor por todos envolvidos no processo. Ainda que as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante em marketing não é vender. Vender é apenas a ponta do iceberg do marketing.

Oliveira e Granero (2008) explicam que o ambiente de marketing no agronegócio inclui: os fornecedores de bens e serviços para a agricultura; os produtores rurais; os processadores; os transformadores e distribuidores; e todos os envolvidos na geração de fluxo dos produtos de origem agrícola até o consumidor final. Para efetuar a venda desses produtos é necessária a realização de um estudo profundo das tendências, ou seja, a elaboração de um planejamento no mercado.

Segundo Oliveira e Granero (2008) os ambientes de marketing, micro e macro apresentados na tabela 1, são ferramentas importantes para o planejamento de um determinado setor. Pode-se notar que existe muita influência desses ambientes no setor do agronegócio.

Tabela 1: Ambientes de Marketing

<b>Ambiente de marketing</b>	<b>Características</b>
Microambiente	O microambiente pode ser definido como tudo o que influi e está próximo ao ambiente interno de qualquer organização. Dentro dele há: os fornecedores, que são os responsáveis por abastecer com os recursos necessários para a produção dos bens e serviços. Os intermediários que ajudam na promoção, comunicação, venda e distribuição dos seus bens aos compradores finais. Os clientes que são os tipos de mercados consumidores. Há também os concorrentes, como é o caso do etanol do milho produzido nos E.U.A. em relação ao da cana-de-açúcar brasileiro. E os públicos que são qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial, ou que cause impacto na capacidade de atingir objetivos, como é o caso das exportações, que visam atingir a um público interessado nos bens adquiridos a partir da cana-de-açúcar.
Macroambiente	O macroambiente se constitui de forças externas que atingem diretamente a empresa. Verifica-se dentro dele: demografia que consiste em dados da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, raça, ocupação e outros dados

---

estatísticos para se saber que pessoas constituem o mercado.

---

Fonte: Adaptado de Oliveira e Granero (2008)

De acordo com Brigagão (2018) no agronegócio, a ideia de uma gestão de marketing está muito distante dos produtores rurais (dentro da porteira), lembrando que é fortemente utilizada pelas empresas que atuam antes e depois da porteira, como os fornecedores de insumos, de maquinários, de sementes, e também pela indústria de transformação. Segundo este autor, para os produtores rurais, o ato de produzir é mais comum, ou porque já há essa tradição, ou porque o vizinho faz, ou porque algum segmento do agronegócio solicitou o produto ou contratou o serviço, ou por outras razões, mas não com base no marketing estratégico.

Brigagão (2018) explica que isso porque se trata da produção de commodities conduzida por muitos produtores, geralmente pequenos em relação ao mercado, dispersos espacialmente e pouco organizados. O autor afirma que para esses produtores, o marketing possibilita uma nova visão: a construção de novos cenários, com delimitação de segmentos em que seja possível ter uma alternativa ao mercado de commodities, ou, de alguma forma, obter vantagem competitiva com percepção de valor por parte de seu cliente.

Zamberlan et al (2009) afirma que no agronegócio, na visão ampla de organização, o Marketing cuida da parte que vai da empresa até o mercado. Os autores destacam que os aspectos de qualidade de insumos, escassez, marcas dos fornecedores e outros aspectos ligados à cadeia de suprimentos da empresa têm enorme impacto em marketing, e precisam ser monitorados de perto. Outras áreas da empresa, tais como recursos humanos, finanças, produção, administração, têm impacto em marketing. Os aspectos envolvidos na gestão do marketing são:

- Marketing;
- Marketing e os sistemas agroindustriais;
- Segmento e seleção de mercados-alvo;
- Gerenciamento de canais de marketing;
- Conhecer o comportamento do consumidor;
- Composto de marketing do agronegócio.

Zamberlan et al (2009) explica que a ligação entre as empresas e os clientes é o canal de distribuição. Os intermediários são os distribuidores, representantes comerciais, corretores, despachantes e comerciantes. Os distribuidores são classificados pelo tipo de operação que os mesmos realizam, a linha de produtos com que trabalham e mercados em que atuam, sendo que

esta classificação é importante no momento da seleção do canal mais apropriado às necessidades do mercado, no qual o mesmo deve atuar. Há três classificações primárias para os distribuidores

- Distribuidores genéricos: fornecem uma ampla linha de produtos industriais e armazenam uma variedade de produtos;
- Especialistas: concentram-se em uma linha ou mais de produtos;
- Distribuição combinada: opera em dois mercados, industrial e de consumo.

Neves et al (2004) explica que no agronegócio, a segmentação é a chave para a análise dos negócios, o posicionamento estratégico, a alocação de recursos e o gerenciamento de portfólio. Segundo estes autores, a segmentação explicitamente identifica o domínio da empresa, clarificando onde a empresa irá empregar ações competitivas e como irá competir. A segmentação de mercado é amplamente utilizada na implementação de estratégias, especialmente para empresas pequenas e especializadas. Segmentação de mercado pode ser definida como uma subdivisão do mercado em subconjuntos menores de acordo com as necessidades e hábitos de compras dos consumidores.

Ainda de acordo com Neves et al (2004) após segmentar mercados em que a empresa pode alvejar grupos específicos de consumidores, o próximo passo é descobrir o que os clientes desejam e esperam. Isso requer análise e pesquisa. Os autores explicam que um grave erro é assumir que a empresa sabe o que os clientes desejam e esperam. Vários estudos revelam grandes diferenças entre como os clientes definem serviços e elencam a importância de diferentes atividades de serviços e como produtores visualizam esses serviços.

## **7 CONCLUSÃO**

Os colonizadores portugueses introduziram no Brasil as primeiras mudas da cana-de-açúcar em 1532. A adaptação desta cultura foi tão grande, que atualmente é um dos produtos de destaque da pauta de exportações do país. Porém, mesmo tendo se passado 500 anos após sua introdução no país, a maioria dos canaviais ainda cultiva o produto da mesma forma como se plantava na época dos colonizadores.

A função do marketing é de relevância estratégica, ao contribuir com o agronegócio canavieiro na definição de suas estratégias os caminhos a serem seguidos no longo prazo, bem como atividades operacionais relacionadas à execução e implementação de diversas atividades. Em um cenário de negócios competitivo, os atores do agronegócio canavieiro disputam

posições relativas de mercado, e as ferramentas de marketing podem auxiliar na função estratégica da agroindústria canavieira, tanto em nível corporativo quanto aspectos operacionais.

Conclui-se que atualmente, o setor canavieiro brasileiro tem apostado muito na implantação de estratégias de marketing. Com a implementação, as usinas vão aumentando sua participação no setor. A tecnologia de marketing no agribusiness, aqui em estudo, canavieiro, se resumem, no desenvolvimento de novas variedades, cada vez mais adaptadas ao clima, tipo de solo e sistema de corte (manual ou mecanizado).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J. M. F.; DINIZ, K. M. **Impactos Ambientais da Agroindústria da cana-de-açúcar: Subsídios para a Gestão**. 2007. 131 f. Monografia (Especialização em Gerenciamento Ambiental). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Universidade de São Paulo. Piracicaba: ESALQ/USP, 2007.

BIM, Danilo Lopes; BRENE, Simone Teixeira; CARDOSO, Vinícius José Oliveira. **Cadeia produtiva da cana-de-açúcar: análise de fatores produtivos e comerciais**. Trabalho de Curso (Curso em Administração com Habilitação em Comércio Exterior), Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM, Marília, 2008.

Brigagão, Renata A. Forato **Estratégias de marketing no agronegócio: um estudo de caso na agricultura de precisão**/Renata A. Forato Brigagão. 2018 72 f.

BUARQUE, Sérgio et al. Cadeia produtiva da indústria sucroalcooleira: cenários econômicos e estudos setoriais. **Cadernos Setoriais, SEBRAE. Recife, Pernambuco, 2008.**

CALMON, P. **História social do Brasil: espírito da sociedade colonial**. v. 1, São Paulo: Martins Fontes, 2002.

DOS SANTOS, Gesmar Rosa. Produtividade na agroindústria canavieira: um olhar a partir da etapa agrícola. **Quarenta anos de etanol em larga escala no Brasil: desafios, crises e perspectivas**, p. 165-186, 2016.

FERNANDES, Bernardo Mançano. O novo nome é agribusiness. **Publicações Nera, 2004.**

FGV. Fundação Getúlio Vargas. **Agronegócios**. FGV PROJETOS. a. 2. n. 4. Rio de Janeiro. FGV, 2017.

HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir; LEITE, Sérgio Pereira. Sociedade e economia do "agronegócio" no Brasil. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 25, n. 74, p. 159-176, 2010.

MILANEZ, Artur Yabe; NYKO, Diego. Panoramas setoriais 2015-2018: sucroenergético. 2014.

MILANEZ, Artur Yabe; SOUZA, José Antônio Pereira de; MANCUSO, Rafael Vizeu. Panoramas setoriais 2030: sucroenergético. 2017.

NEVES, Marcos Fava et al. Processo estratégico de marketing e plano de marketing para o agronegócio. In: **SOBER-XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**. 2004.

OLIVEIRA, Júlia Sandoval; GRANERO, Arlete Eni. Estratégias de Marketing: O Agronegócio Canavieiro da Região de Franca/SP. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 3, n. 2, 2012.

PACHECO, A. M. et al. A importância do agronegócio para o Brasil—revisão de literatura. **Revista Científica Eletrônica De Medicina Veterinária, Ano X**, n. 19, 2012.

PIACENTE, E. A. **Perspectivas do Brasil no mercado internacional de etanol**. (2006). Dissertação (mestrado). Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Engenharia Mecânica. Campinas, 2006.

PRADO JUNIOR, C. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1970.

RAMOS, Paula Daniella Prado. **Conceitos de agronegócio e agricultura familiar: visões, importância e funcionamento**. 2014.

RODRIGUES, L. D. **A cana-de-açúcar como matéria-prima para a produção de biocombustíveis: impactos ambientais e o zoneamento agroecológico como ferramenta para mitigação**. Monografia (Especialização). Curso de Análise Ambiental. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2010.

SHIKIDA, Pery Francisco Assis; DE MORAES, Márcia Azanha Ferraz Dias; ALVES, Lucilio Rogerio Aparecido. Agroindústria canavieira do Brasil: intervencionismo, desregulamentação e neocorporatismo. **Revista de economia e agronegócio**, v. 2, n. 3, 2004.

SHIKIDA, Pery Francisco Assis; SOUZA, Elvanio Costa de. Agroindústria canavieira e crescimento econômico local. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 47, n. 3, p. 569-600, 2009.

SOUZA, Gilson Luiz Rodrigues. 05) História do Agronegócio no Brasil. **Folha Acadêmica do CESG| FAC**. n. 13, p. 13-15, 2018.

WELCH, Cliff. Agribusiness: uma breve história do modelo norte-americano. **Anais. Por uma geografia Latino-Americana: do labirinto da solidão ao espaço da solidariedade. Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo**, 2005.

ZAMBERLAN, Luciano et al. Relações de marketing na cadeia do agronegócio. 2009. Ijuí : Ed. Unijuí, 2009. 122 p.