

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS - FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE**

DIEGO FIDELIS FERREIRA DE CARVALHO

MARKETING APLICADO NO AGRONEGÓCIO

**FERNANDÓPOLIS
2024**

DIEGO FIDELIS FERREIRA DE CARVALHO

MARKETING APLICADO NO AGRONEGÓCIO

Monografia apresentada à disciplina Projeto Experimental II da Fundação Educacional de Fernandópolis como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo dos Santos Matos.

FERNANDÓPOLIS
2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

DIEGO FIDELIS FERREIRA DE CARVALHO

MARKETING APLICADO NO AGRONEGÓCIO

Monografia apresentada à disciplina Projeto Experimental II da Fundação Educacional de Fernandópolis como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Aprovado em ____/____/____

Examinadores:

Prof. Me. Rafael Silva

Fundação Educacional de Fernandópolis

Dedico este trabalho aos meus pais, e meus irmãos pois sem eles eu não teria chegado até aqui. O incentivo e apoio constante deles não me deixou desistir, e me deu forças para continuar até o fim.

Agradeço aos professores que contribuíram para me tornar uma profissional da informação, em especial o meu orientador Marcelo Matos que ajudou a encontrar o caminho certo deste trabalho e estava sempre ali dando aquele ânimo quando as coisas estavam difíceis. Agradeço a Deus, por ter chegado até aqui e ter me dado sabedoria para suportar o processo, também agradeço aos meus familiares que sempre me aconselharam, e me deram forças para continuar, aos meus amigos que sempre me disseram para seguir meus sonhos.

“Onde quer que a virtude se encontre em grau eminente,
é perseguida; poucos ou nenhum dos famosos varões do
passado deixou de ser caluniado pela malícia.”

(Miguel de Cervantes)

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar e verificar as mudanças na forma de visualizar, trazendo estratégias de comunicação, mudanças essas trazidas pela inserção do marketing rural nas propriedades. A participação da Gestão Estratégica de Marketing nos processos administrativos do Agronegócio tornou-se fundamental e efetiva, quebrando paradigmas e agregando valor a cadeia produtiva e seus produtos e marcas. O consumidor busca cada vez mais por experiências únicas, diferenciadas, participativas e customizadas, e a descomoditização dos produtos agrícolas permite a cadeia produtiva reinventar-se, produzindo valor agregado e atendendo as demandas dessa nova visão mercadológica, onde consiste apresentar o processo de evolução da tecnologia até chegar no ambiente rural, onde é usado como auxílio em decisões de compras ou em investimento de rendas como o gado que vem sendo fonte de renda a várias gerações, assim como o algodão, café, arroz, feijão etc.

O marketing rural se constitui como importante ferramenta para decisão sobre os produtos a serem cultivados, serviços e programas oferecidos pelo produtor e mostram a necessidade do agronegócio brasileiro em se utilizar corretamente essa ferramenta, visto que além de maximizar o potencial de vendas, onde proporciona grandes inovações que suprem as exigências do mercado nacional e internacional, e desta forma, é necessário que se intensifique o desenvolvimento de ações estratégicas de marketing, de modo a contribuir com o progresso do mercado interno, e também com uma ampliação global em um mercado que se mostra cada dia mais competitivo.

PALAVRAS- CHAVE: Agronegócio, Jornalismo Rural e Marketing

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze and verify the changes in the way of viewing, bringing communication strategies, changes brought about by the insertion of rural marketing on farms. The participation of Strategic Marketing Management in agribusiness administrative processes has become fundamental and effective, breaking paradigms and adding value to the production chain and its products and brands. Consumers are increasingly looking for unique, differentiated, participatory and customized experiences, and the decommodification of agricultural products allows the production chain to reinvent itself, producing added value and meeting the demands of this new marketing vision, which consists of presenting the process of evolution of technology until it reaches the rural environment, where it is used as an aid in purchasing decisions or in income investment such as cattle, which have been a source of income for several generations, as well as cotton, coffee, rice, beans, etc.

Rural marketing is an important tool for deciding on the products to be grown, services and programs offered by the producer and shows the need for Brazilian agribusiness to use this tool correctly, since in addition to maximizing sales potential, it provides great innovations that meet the demands of the national and international market, and in this way, it is necessary to intensify the development of strategic marketing actions, in order to contribute to the progress of the domestic market, and also to a global expansion in a market that is increasingly competitive.

KEYWORDS: Agribusiness, Rural Journalism, Marketing

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I	11
1.1 MARKETING AGRIBUSINESS	12
1.2 AGROPECUÁRIA	13
1.3 CICLO DA AGROPECUÁRIA	14
1.4 INCLUSÃO DO MARKETING NO AGRONEGÓCIO	15
1.5 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO	16
1.6 PESQUISA CONCLUSIVA	18
1.7 ESTÁGIOS	19
CAPÍTULO II	19
2.1 JORNALISMO RURAL	
2.2 RELAÇÃO DO JORNALISMO NO MARKETING RURAL	24
2.3 MARKETING RURAL	24
2.4 FUNÇÃO ADMINISTRATIVA	25
2.5 CONSULTORIA EM AGRONEGÓCIO	26
CAPÍTULO III	28
3.1 EXPERIÊNCIA DE VIDA	29
3.2 PROCESSO DE ADAPTAÇÃO	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	33

INTRODUÇÃO

O agronegócio compõe-se de cadeias produtivas que atuam em distintos ecossistemas ou sistemas naturais, assumindo assim papel importante na economia brasileira através da adoção de inovadores projetos de gestão com o intuito de aprimorar o processo produtivo, maximizando o lucro. O termo agribusiness tem sido amplamente utilizado para denominar os segmentos da cadeia produtiva agropecuária, a qual inclui diversas atividades desenvolvidas por fornecedores, equipamentos, serviços, e comercialização da produção agropecuária, sendo o setor agrícola responsável também por grandes avanços no setor produtivo, alto percentual em geração de renda e empregabilidade, além de alavancar o desempenho econômico do Brasil, e se constituindo assim como peça chave na economia nacional (MAURI et al., 2017).

A busca por melhorias e avanço no desempenho agrícola, é constante, visto que o sistema informacional por meio da elaboração de novas estratégias de marketing é importante, pois permite agregar valor ao empreendedor agrícola (ROSSÉS et al., 2016).

Dessa forma, o marketing requer fazer o levantamento de informações que propiciem maior vantagem competitiva, de modo a atender as exigências dos consumidores e buscar tendências mercadológicas, nesse contexto, diversas atividades contribuem nesse processo, as quais vão desde o processo administrativo, até a valoração do produto comercializado (MEDINA, 2017).

Segundo (Kenski, 2007) “ As tecnologias só existem devido ao raciocínio humano, através do qual se cria e inova as ideias ao longo do tempo. Assim, são os conhecimentos derivados da inteligência humana que, quando colocados em prática, dão origem aos diferentes equipamentos, instrumentos, processos, ferramentas e recursos. As tecnologias são tão antigas como a espécie humana e se apresentam como uma engenhosidade humana que norteou o desenvolvimento. Desde o começo da humanidade, o homem

convive com o surgimento das tecnologias como forma de melhoria da sua sobrevivência. Com o passar do tempo, as tecnologias evoluem e se adequam a cada sociedade e em diferentes épocas”, até chegar no ramo rural, onde cada vez mais os produtores rurais recorrem a internet para pesquisar antes de adquirir novos produtos que auxiliam no dia a dia do campo. Portanto, o marketing no agronegócio pode influenciar diretamente nas decisões de compras, fazendo com que o cliente entenda os benefícios ao adquirir um produto da sua empresa. Diante do exposto, o presente trabalho teve por objetivo realizar um levantamento bibliográfico sobre a importância do marketing no agronegócio brasileiro e verificar a utilização dessa ferramenta para a gestão das empresas agrícolas.

CAPÍTULO I

1.1 MARKETING AGRIBUSINESS:

Agribusiness é o negócio da prática agrícola somando desde a produção e distribuição de insumos, as novas tecnologias agrícolas, a produção, o armazenamento, o transporte, até o processamento dos produtos agrícolas e os seus derivados. Segundo Jansen (2007), dois professores de Harvard: Davis e Goldberg foram os primeiros a apresentar o neologismo agribusiness

A definição de agribusiness se resume na relação de produção e distribuição comercial envolvendo os produtos agrícolas e segundo Megido (2003, p. 347), é um sistema integrado. Uma cadeia de negócios, pesquisa, estudos, ciências, tecnologia, informação, desde a origem vegetal/animal até produtos finais com valor agregado. É uma prática agrícola que se fundamenta na propriedade latifundiária e na prática de arrendamentos.

Surgiu na América Latina, a partir do final do século 19, vários empresários norte americanos aperfeiçoaram o modelo do plantation para extrair o máximo com o mínimo de custo em terras e trabalho nas culturas de frutas tropicais, como a banana da América Central. Introduziram novas tecnologias para beneficiar produtos primários como a cana-de-açúcar das ilhas do Caribe. Nos anos 50 mesmo, o governo dos EUA apoiou a Revolução Verde, que dependia da mecanização e agrotóxicos e assim ajudou criar mercados novos para a

produção agro-industrial do país. A crise econômica global dos anos 1970-80, estimulou uma nova fase de investimento e produção, principalmente novos acordos internacionais criando novas regras de proteção para a propriedade. As novas regras e também como a vinda das novas tecnologias genéticas que permitiram a mundialização do modelo agribusiness. Com a meta de maximizar lucros através do controle de custos do produção e comercialização, com um nível de controle que vem da semente até a embalagem do produto, o agronegócio tem sido representado como forma mais avançada de capitalismo no campo.

Foi considerado um processo de ocupação de espaço na luta através da concentração de terras no sistema de lavoura (o farming) e de controle no sistema agroindustrial e comercial (o agrifood) acompanhou o desenvolvimento do modelo agribusiness. Foi através do crescente papel do capital financeiro no setor que quase eliminou o agricultor familiar como porcentagem da população. Os cerca de dois milhões de lavradores ainda trabalhando na roça em 2000, usando os números de Lewontin, significam apenas um pouco mais que 0,5% dos povos americanos. Os agricultores familiares que sobreviveram a dois séculos de desenvolvimento capitalista só conseguiram ficar no setor através de uma transformação significativa e frequentemente brutal que os levou a assumir o título de agronegociante. Houve várias tentativas de formar união entre os agricultores familiares de muitas regiões e fizeram lutas coletivas contra o processo de modernização forçada. Mas, a política da classe dominante venceu e os lavradores que sobreviveram até hoje parecem como pessoas que sempre buscaram uma vida individualista, alheio um ao outro e da sociedade em geral (Hart 1991; Lauck 2000).

O termo "agribusiness" é frequentemente utilizado para destacar o conjunto de todas as operações e transações envolvidas desde a fabricação de insumos agropecuários, das operações de produção nas unidades agropecuárias, até o processamento e distribuição e consumo dos produtos agropecuários in natura ou industrializados.

(DAVIS E GOLDBERG, 1957)

O agronegócio compõe-se de cadeias produtivas que atuam em distintos ecossistemas ou sistemas naturais, assumindo assim papel importante na economia brasileira através da adoção de inovadores projetos de gestão com o

intuito de aprimorar o processo produtivo, maximizando o lucro. O termo agribusiness tem sido amplamente utilizado para denominar os segmentos da cadeia produtiva agropecuária, a qual inclui diversas atividades desenvolvidas por fornecedores, equipamentos, serviços, e comercialização da produção agropecuária, sendo o setor agrícola responsável também por grandes avanços no setor produtivo, alto percentual em geração de renda e empregabilidade, além de alavancar o desempenho econômico do Brasil, e se constituindo assim como peça chave na economia nacional (MAURI et al., 2017).

O Brasil é um país com recursos favoráveis à produção agrícola, que permite sempre ampliar sua área de produção. Atualmente são 338 milhões de hectares com terras férteis e de alta produtividade. Esse fator faz do país um lugar apropriado para a agricultura e todos os negócios relacionados às cadeias produtivas. “[...] o agronegócio brasileiro deu, desde o ano de 1500, forte contribuição para a economia do país, marcando épocas de ciclos econômicos [...]” (ARAÚJO, 2007, p.17)

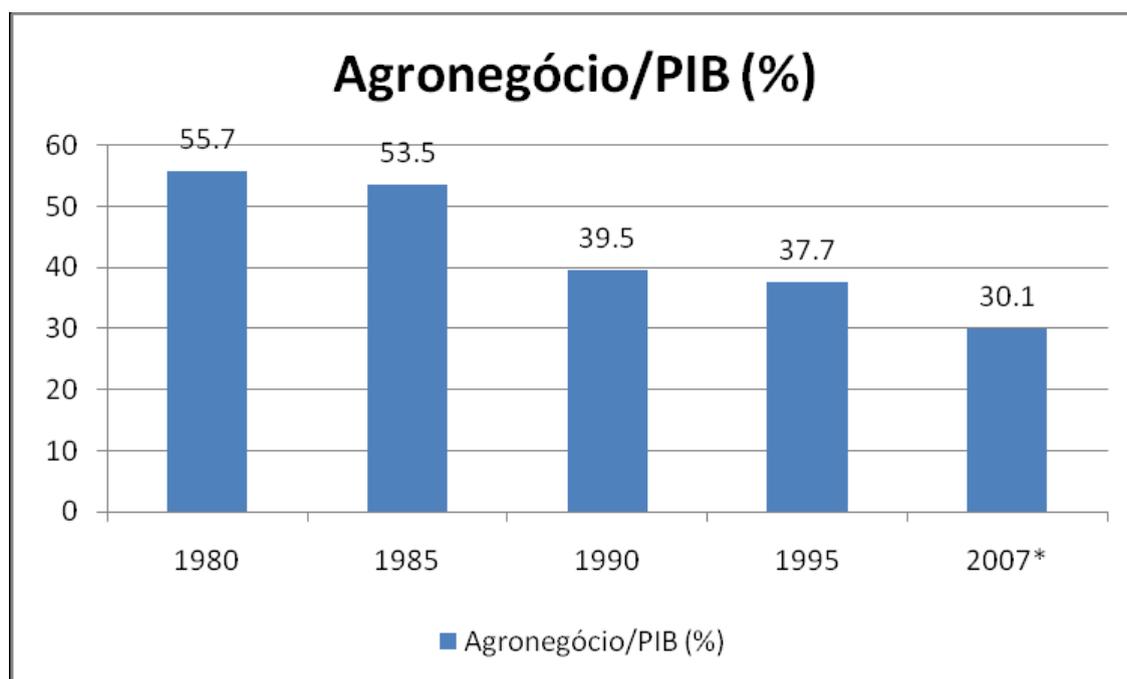


FIGURA 2.1- PARTICIPAÇÃO DO AGRONEGÓCIO NO PIB PARANAENSE , 1980-2007.

O marketing propicia a adoção de um sistema de análise, planejamento e implementação de estratégias a fim de atingir objetivos organizacionais, Este sistema se encontra no setor agropecuário pela adoção de diferentes categorias de produtores, desde a agricultura familiar até a agricultura não familiar patrimonial e estratégias ,como apresentar a maior extensão de terras agricultáveis do país, consistindo em uma barreira ligada ao desenvolvimento de atividades relacionadas ao agronegócio, que na maioria dos casos são abordadas de forma distintas, nesse caso as abordagens são feitas através de divulgação em plataforma para que o consumidor possa fazer suas análises antes de realizar a compra.

Segundo Kotler(1993), “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Porém ele ainda afirma que os conceitos básicos do marketing referem-se aos desejos e às necessidades humanas. Uma necessidade humana é um estado em que se percebe alguma privação. O estudo sobre as necessidades humanas remete a Maslow (1954), que afirma que elas motivam o comportamento humano. Para ele as necessidades humanas estão organizadas em níveis hierárquicos segundo seu valor e premência. As necessidades mais importantes ou prementes monopolizam a consciência do indivíduo e tendem automaticamente a organizar a mobilização das diversas faculdades do organismo.

Em contexto de experiência, os seres humanos pensam e agem em perfeita harmonia, o marketing é uma necessidade humana de se comunicar com o próximo, apresentando estratégias como, meio de divulgação que consiga atrair determinado público, um lead bem preparado para que o consumidor consiga um pensamento bem claro sobre o produto que quer adquirir. Muitas empresas apostam em um outdoor bem elaborado, e escolhe um ponto bem estratégico para uma boa visualização.

Assim como Kotler, penso que nós seres humanos usamos o marketing como uma necessidade, mas no mundo onde vivendo essa necessidade é chamada de “ fazer dinheiro” porque com um país capitalista que é o Brasil, podemos ficar de mãos atadas mas sim usar essa ferramenta

a nosso favor, nos trazendo lucro, porque além de sermos considerados um país capitalista somos uma república presidencialista com deveres e afazeres a fazer no dia a dia. Antigamente antes da tecnologia, para se fazer um negócio era feita uma comunicação verbal, contrato datado tudo na mesma hora, para poder suprir nossa necessidade como seres humanos, mas a maior lição e valorizar os clientes é, por si só, uma verdadeira estratégia de marketing.

1.2 AGROPECUÁRIA:

Agropecuária é a junção de atividades agrícolas como plantar e colher, e atividades pecuárias está associado a atividades e técnicas de criação e manejo de animais tais como, gados, equinos, suínos entre outros. O setor agropecuário é de suma importância para o Brasil, porque além de ser o principal fornecedor de matéria prima também é o responsável por empregar grande número de pessoas podendo ser exemplificado por uma variável econômica, o Produto Bruto Interno (PIB), que é a soma de bens e serviços finais produzindo por uma determinada cidade, estado ou país.

O PIB brasileiro é fortemente influenciado pelo setor agropecuário, com uma grande abrangência em grandes regiões, a agricultura não familiar patrimonial está presente nos setores agroindustriais como na produção, exportação e logística, representando 21,6% do PIB Nacional no ano de 2017. De acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged 2019) , o agronegócio foi um dos principais setores que gerou serviços, foram cerca de 22,7 mil vagas. De acordo com o Censo Agropecuário de 2017 publicado pelo IBGE (2019), 77% dos estabelecimentos do país foram considerados agricultura familiar e empregavam mais de 10 milhões de pessoas.

O Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), estabeleceu que a "agricultura familiar" é uma forma de produção onde predomina a interação entre gestão e trabalho: são os agricultores que dirige o

processo produtivo dando ênfase na diversificação e utilizando a mão de obra do trabalho familiar que eventualmente complementado ao trabalho assalariado (Fernandes, 2009). A agricultura familiar vem se destacando no setor de alimentos e de geração de renda, isto acontece, em termos institucionais, pela criação do Programa Nacional De Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). O programa foi criado com o objetivo de garantir o acesso aos alimentos em quantidade, qualidade e regularidade necessárias às populações em situação de insegurança alimentar e nutricional e promover também a inclusão social no campo por meio do fortalecimento da agricultura familiar, além de fomentar a segurança alimentar (Mattei, 2007).

1.3 CICLO DA AGROPECUÁRIA

A agropecuária assim como outros setores e classificava em vários setores onde tudo é analisado em cada critérios que são:

1.3.1 **INSUMOS:** São as rações a mão de obra especializada, assim como adubos, sementes, defensivos e maquinários, entre outros critérios apropriados.

1.3.2 **CONSUMO:** São os famosos consumidores que vão adquirir os produtos que são destinados às práticas agrônômicas, nesse caso recebem produtos processados ou in natura.

1.3.3 **PRODUÇÃO:** Transforma o produto agropecuário em subprodutos e um processo que visa fazer uma análise geral do produto até chegar em seu destino final, podendo ser insumo para outros processos, bens de consumos como corantes, fios, rações, embutidos, carnes, queijos entre outros.

1.3.4 **DISTRIBUIÇÃO:** Caracterizadas pelo processamento, transporte e também a distribuição de bens agropecuários, para consumidores e intermediários de todo o processo.



FIGURA 2.3- CICLO DA AGROPECUÁRIA..

1.4 INCLUSÃO DO MARKETING NO AGRONEGÓCIO:

A participação da Gestão Estratégica de Marketing nos processos administrativos do Agronegócio tornou-se fundamental e efetiva, quebrando paradigmas e agregando valor a cadeia produtiva e seus produtos e marcas. O consumidor busca cada vez mais por experiências únicas, diferenciadas, participativas e customizadas, e a descomoditização dos produtos agrícolas permite a cadeia produtiva reinventar-se, o diferencial na produção para se tornar um produto com valor agregado é avaliar o resultado final e fazer um comparativo com a produção passada e ver se atendeu às demandas dessa nova visão mercadológica. A principal função do marketing em geral é identificar o que pode motivar as pessoas, atendendo as demandas dessa nova visão mercadológica, onde pode motivar pessoas, atendendo suas necessidades por meio de produtos e marcas posicionadas estrategicamente para agradá las, sendo assim, nota-se que a adoção do

marketing no agronegócio propicia ao setor com diversas estratégias de negócios, de modo a considerar que, o Brasil possui a agropecuária orientada para as demandas de consumo, seu perfil demográfico, estilo de vida, regras alimentares, novas estruturas familiares adaptadas às regionalidades, alimentação típica e o avanço da medicina natural, sendo todos esses fatores influentes na forma com que o cliente final se relacionam com o alimento (SANTOS e ARAÚJO, 2017).

Essa ferramenta mercadológica vai muito além da publicidade, comunicação entre consumidor e vendedor, promoções e vendas, uma vez que, busca atingir as percepções e vontades conscientes e inconscientes das mentes humanas, entender suas aspirações, sonhos, desejos, sentidos da vida, e relacionar como tudo isso pode interagir com a realidade e suas possibilidades. Atualmente, não é necessário apenas possuir a tecnologia, mas também é essencial analisar o mercado, a demanda, pois o segredo encontra-se na competência para usar todas essas chaves de ponta a ponta na cadeia produtiva, trazendo assim um novo sentido para o agronegócio. O processo de tomada de decisão no agronegócio, depende diretamente da informação, sendo considerada como um fator imprescindível, visto que aumenta a eficiência no uso de tecnologias e prevê novas tendências administrativas, assim como traz estudos com enfoque sobre pontos altos e baixos, oportunidades e ameaças (BECKER et al., 2018; DE ARAÚJO et al., 2017).

Contudo, os mecanismos atuais de comunicação ainda se mostram insuficientes para uma assertiva tomada de decisão por parte do produtor rural, pois as ferramentas para fornecer acesso ao desenvolvimento e uso das técnicas disponíveis são escassas, como acesso a internet, que apresenta o básico sobre o tema sendo assim, o planejamento no setor rural ainda é considerado como um desafio, pois grande parte são dependente de recursos naturais, sazonalidade, perecibilidade e outros.

O uso de ferramentas gerenciais de marketing na área rural ainda é muito reduzido, porém, os produtores já estão percebendo, através de pesquisas e consultas em sites sobre a necessidade dessas estratégias e estão buscando cada dia mais as mesmas, pois entenderam que apenas conhecimento técnico de produção/criação já não é mais suficiente em um

mercado que se mostra cada vez mais competitivo.

O marketing rural se constitui como importante ferramenta para decisão sobre os produtos a serem cultivados por que está gerando serviços e programas oferecidos pelo produtor, onde é apresentado a necessidade do agronegócio brasileiro em se utilizar corretamente essa ferramenta, visto que além de maximizar o potencial de vendas, auxilia na gestão empresarial, bem como proporciona grandes inovações que suprem as exigências do mercado nacional e internacional, e desta forma, é necessário que se intensifique o desenvolvimento de ações estratégicas de marketing, de modo a contribuir com o progresso do mercado interno, e também com uma ampliação global em um mercado que se mostra cada dia mais competitivo.

Um exemplo bem claro sobre isso é a empresa Frigo Estrela que usa meio de divulgações como outdoors, panfletagem, post sobre todos os produtos, ressaltando sua missão, visão e valores, priorizando sempre o consumidor, ou seja a palavra final é sempre de quem está colocando produtos estrelas alimentos em sua mesa.

Sua marca mas famosa é a Angus que possui origem no nordeste da Escócia, caracterizando-se pela produção de animais com alta qualidade de carne, apropriada não só para o mercado interno, como também para o mercado externo, apresentando maciez e sabor pronunciados, graças à cobertura de gordura adequada e marmoreio (gordura entremeada nas fibras da carne).

O programa Angus Frigoestrela prioriza a Qualidade, selecionando os animais desde a sua origem. Neste programa são utilizados somente animais com, no mínimo, 50% de sangue Angus, fêmeas ou machos castrados e com, no máximo 24 meses de idade (2 dentes), sendo destes no mínimo 3 meses confinado. De acordo com a análise feita no site da empresa, é notável que o meio de se comunicar com o público e mostrando o dia a dia da empresa, apresentando e classificando os melhores produtos, mostrando o dia a dia da empresa, como por exemplo a linha de produção, onde a matéria prima é passada por todo o processo até chegar na carne que vai pra mesa do consumidor.

A estratégia que a empresa coloca em prática é a visita aos setores onde a

matéria prima passa, os parceiros vão ao frigorífico para ver todo o processo da matéria prima para que na hora de assinar, eles têm ciência do que estão entregando o seu negócio, até porque o diferencial é a praticidade e a credibilidade. O FrigoEstrela ainda tem diversos projetos relacionados à proteção ambiental, somando milhões de reais em investimento. Afinal, o compromisso com o meio ambiente não é só obrigação; é a satisfação moral de fazer o Brasil e o Mundo um lugar melhor.



FIGURA 2.3- EXPORTAÇÃO DE CARNE ANGUS CERTIFICADA CRESCER.



QUALIDADE FRIGOESTRELA

A ALTA QUALIDADE DO FRIGOESTRELA GARANTE O CONTROLE ABSOLUTO DOS PRODUTOS E O ASSOCIA A MENORES CUSTOS, FORNECENDO AO CONSUMIDOR FINAL UM PRODUTO EXCELENTE.

FIGURA 2.4- CARTAO VISITA DA MARCA ANGUS SÉRIES ESTRELA ALIMENTOS.

1.5 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

O marketing no agronegócio, também conhecido como marketing agropecuário, é a aplicação de estratégias e técnicas de marketing específicas para promover e vender produtos e serviços relacionados à agricultura, pecuária e agroindústria.

Devido à natureza única do setor agrícola, o marketing agropecuário enfrenta desafios distintos em comparação com outros setores. Algumas das características que influenciam as estratégias de marketing no agronegócio incluem sazonalidade das colheitas, dependência das

condições climáticas, longos ciclos de produção, diversidade de mercados (como mercado de commodities e mercado de alimentos processados), e complexidade das cadeias de suprimentos.

Os profissionais de marketing precisam estudar todo e qualquer público ou segmento, os produtores rurais e suas necessidades, bem como as tendências do mercado. Algumas estratégias comuns de marketing agropecuário incluem:

1. Segmentação de Mercado: Identificação de segmentos específicos dentro do mercado agrícola e adaptação das estratégias de marketing para atender às necessidades de cada segmento, como produtores de grãos, pecuaristas, produtores de frutas e hortaliças, entre outros.

2.Desenvolvimento de Marca: Construção e fortalecimento da marca para diferenciar os produtos agrícolas no mercado. Isso pode envolver a criação de identidade visual, posicionamento de marca e comunicação consistente com os valores da marca.

3. Uso de Tecnologia: Utilização de tecnologias emergentes, como análise de dados, automação, inteligência artificial e drones, para melhorar a eficiência das operações de marketing e fornecer soluções inovadoras aos produtores rurais. O marketing agropecuário desempenha um papel fundamental na promoção do desenvolvimento sustentável do agronegócio, facilitando a conexão entre produtores e consumidores, impulsionando a inovação e contribuindo para o crescimento econômico do setor.

4. Marketing Direto: Visa estabelecer uma relação mais fechada com o consumidor ou grupo de consumidores que pretende atingir onde é levada a publicidade ao ponto de venda, por ser barata foi um quesito adotado por marcas menores que deu certo.

1.6 PESQUISA CONCLUSIVA:

A pesquisa conclusiva é planejada como uma tomada de decisão onde ajuda a estipular, avaliar e escolher a melhor medida a ser tomada, utilizada

para poder verificar dados obtidos de uma pesquisa exploratória. Baseada em suposições de que o pesquisador, neste caso o agricultor, tem uma compreensão necessária do problema em mãos.

Geralmente a pesquisa conclusiva mais formal e estruturada que é a pesquisa exploratória. O agricultor segue etapas bem detalhadas a serem conduzidas na pesquisa antes de dar início ao projeto do plantio.

O formulário de pesquisa é essencial para ser realizado o orçamento e a programação do projeto de plantio, o agricultor deve preparar uma proposta de pesquisa de marketing que vai dar direcionamento e que siga como contrato para ambas as partes, agricultor e gerência. O formato de pesquisa pode variar constantemente, depende muito da natureza do problema e do relacionamento do cliente com o fornecedor do projeto. Geralmente a maioria das pesquisas apresenta um modelo bem detalhado de pesquisa onde contém elementos importantes como:

- **Resumo Executivo:** Onde a proposta deve começar com uma visão geral do projeto, um resumo dos principais pontos de cada uma das outras seções.
- **Histórico:** Descreve o problema, apresentando o conteúdo ambiental, onde deve ser descrito detalhado.
- **Definição do problema/objetivo da pesquisa:** Apresenta uma declaração do problema, onde se essa declaração não for elaborada (como se for o caso de uma pesquisa mas exploratória) tem que ser mais claro e objetivo com suas propostas.
- **Abordagem do problema:** Nesse caso é uma releitura comercial do problema, ou seja, abordar pontos positivos e negativos para poder aplicar uma solução onde deve incluir identificação de perguntas e hipóteses.
- **Trabalho de campo/coleta de dados:** E onde deve discutir todos os Dados levantados, deve ser declarado ou seja apresentando se vai ser terceirizado para outros fornecedores ou indústrias de plantio, sempre ter em posse os mecanismo de controle para garantir a qualidade dos

dados coletados que forem descritos.

- **Análise de dados:** Considera toda forma de análise possível seja ela qual for e como os resultados serão interpretados.
- **Relatórios:** Trazer a proposta bem especificada com a natureza do problema e seus números específicos de relatórios intermediários, onde inclui uma apresentação formal de todos os dados que deve ser declarado.

1.7 ESTÁGIOS:

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

A) Estágio 1 – Simple departamento de venda: É normalmente visualizado em empresas de pequeno porte. É simplesmente nomeado um diretor comercial que gerencia a força de vendas e pode, ocasionalmente, efetuar algumas dessas vendas. Quando é necessária uma pesquisa de marketing, busca-se ajuda externa.

B) Estágio 2 – Departamento de vendas com funções auxiliares de marketing: À medida que a empresa cresce, esta necessita ampliar algumas funções. Sendo assim, é contratado um gerente de marketing para trabalhar no departamento de vendas e auxiliar na tomada de decisões referente ao marketing. Ainda não existe um departamento próprio de marketing.

C) Estágio 3 – Departamento de marketing separado: Crescimento contínuo da empresa acarreta em um investimento complementar em pesquisa de marketing, desenvolvimento de novos produtos, propaganda e promoções de vendas e atendimento aos clientes. Nesse estágio, o marketing passa a ser um departamento independente, mas que se espera que trabalhe em conjunto com os demais departamentos.

D) Estágio 4 – O moderno departamento de marketing: Consiste na adoção de um modelo composto por um diretor de vendas e marketing que dispõe de gerentes relacionados à venda e ao marketing e que se reportam a este diretor.

E) Estágio 5 – Empresa de marketing eficaz: Para ter um departamento de marketing eficaz é necessário que todos os colaboradores tenham a percepção de que os clientes são o foco da empresa. Somente após a visualização de quanto os clientes são fundamentais, é que poderá ser almejada a excelência.

F) Estágio 6 – Empresa baseada em processos e resultados:

A departamentalização é, cada vez mais, vista como uma barreira ao desempenho ótimo dos processos essenciais de negócios. Sendo assim, empresas buscam resultados através de equipes interdisciplinares voltadas para cada processo específico e seu respectivo resultado.

Kotler definiu o marketing como “ o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” , o objetivo do marketing e torna a venda supérflua, onde conhece e compreende o cliente tal qual cliente quanto produto, serve e venda de si para si próprio.

É a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e também gera vantagens competitivas duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing (produto, preço, comunicação e distribuição), onde há dois objetivos principais:

A) Atrair novos clientes, com o intuito de prometer valores superiores e acessíveis.

B) Manter os clientes atuais, promovendo satisfação e prazer ao comprar.

O bom profissional define seu marketing usando a boa identificação e desenvolvendo produtos superiores, onde é definido preço, formas de pagamento, uma boa distribuição e o essencial as promoções, assim esses produtos serão vendidos com facilidade.

Kotler aponta que “ vendas e propagandas são apenas pontos do iceberg em marketing



FIGURA 2.5: PONTOS DO ICEBERG NO MARKETING

CAPÍTULO II

2.1 JORNALISMO RURAL

Não é apenas a cobertura jornalística de agropecuária que sofre processo de mudança no Brasil e no mundo. A própria atividade do agronegócio encontra-se em pleno desenvolvimento, alicerçada pela multiplicidade de pesquisas e investimentos em inovações tecnológicas. Onovo perfil do mundo agro interfere na economia e na geração de empregos do setor, conforme anuncia Castells (2001, p. 244, grifo do autor) ao descrever a sociedade em rede:

É importante observar que, embora o nível de emprego rural deve declinar para 2,5% do total de empregos, espera-se que as profissões relacionadas à agricultura cresçam. Isso porque, enquanto se estima que haja uma redução de 231 mil trabalhadores rurais, espera-se um aumento de 331 mil empregos para jardineiros e conservadores de áreas verdes: a suplantação do emprego do setor rural pelo emprego em serviços ligados a esse setor na área urbana salienta o quanto as sociedades informacionais assumiram sua condição pós-rural.

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

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

Quando se fala em Ciência do Marketing e a Ciência da Agronomia, Pecuária e Economia, podemos notar que há vários fatores que ainda é necessário desenvolver, por isso existe uma gama de imensidade de produtos ainda a serem desenvolvidos. Nota-se também que com a intensificação em qualificação profissional sobre as duas grandes áreas em estudo, todo o

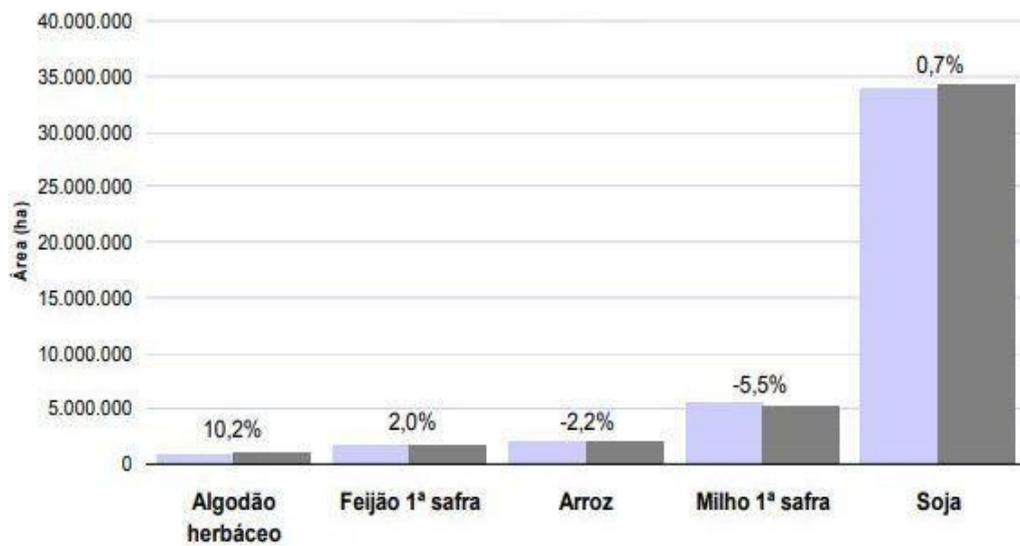
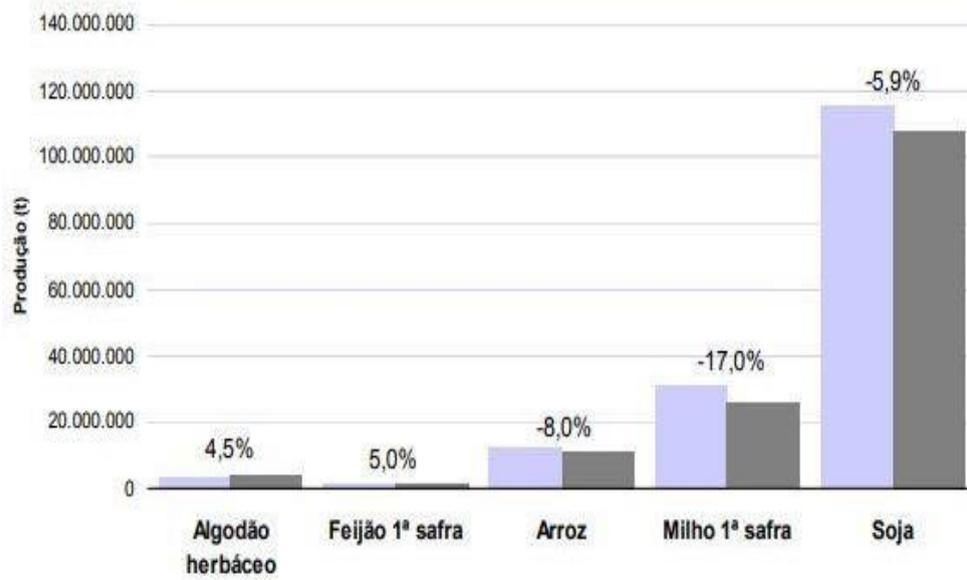
potencial de produtos identificados neste setor serão potencializados, gerando desta forma riquezas relacionais com todos os parceiros dos segmentos específicos.

Tabela 6538 - Série histórica da estimativa anual da área plantada, área colhida, produção e rendimento médio dos produtos das lavouras		
Variável - Área plantada (Hectares)		
Brasil		
Mês - novembro 2006		
Produto das lavouras		
Total	1,1 Algodão herbáceo	
62.734.771		898.086
Fonte: IBGE - Levantamento Sistemático da Produção Agrícola		

Tabela 6548 - Série histórica da estimativa anual da área plantada, área colhida, produção e rendimento médio dos produtos das lavouras		
Variável - Área plantada (Hectares)		
Brasil		
Mês - maio 2024		
Produto das lavouras		
Total	1,1 Algodão herbáceo	
63.508.527		1.903.459
Fonte: IBGE - Levantamento Sistemático da Produção Agrícola		

Na figura 1 e 2 podemos ver os dados levantados pelo IBGE sobre o LSPA (Levantamento Sistemático da Produção Agrícola), a plantação de algodão veio crescendo e a cada vez mais sendo uma fonte de renda no Brasil.

Na imagem 3 podemos avaliar o momento de crise que o país vivencia em confronto contrário ao momento de crescimento que o agronegócio percebe como condutor de crescimento. No ano de 2017 o PIB nacional foi negativo, porém o PIB deste setor foi crescente em 13% , gerando mais de 40% de toda exportação do Brasil dentro do fator de agribusiness, fazendo um comparativo em especial com a soja





A Imagem 04 está relacionada com o emprego, exportações e PIB. Nesta leitura de gráficos podemos identificar que o Brasil não tem maior caos econômico, devido ao Agronegócios sustentar de forma substancial o equilíbrio das contas.

O Brasil tem um colapso neste setor, o Brasil sem dúvida alguma entrará numa grande depressão econômica. De maneira expressiva é necessário evidenciar o Marketing com suas aplicações, no sentido de melhor potencializar este setor.

2.2 RELAÇÃO DO JORNALISMO NO MARKETING RURAL

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

planejamento estratégico de marketing, reforçando sua importância por dar a direção para todo o negócio. Ferrell e outros, (2000) em sua obra dedicada à administração de marketing estratégico, enfatizam a necessidade da perfeita integração das estratégias e planos de marketing com a missão e as metas da organização, e os planos das outras áreas funcionais.

“Desenvolver uma estratégia de marketing é impossível sem que as metas e os objetivos organizacionais e de marketing estabeleçam os resultados específicos que devem ser atingidos por meio do plano de marketing”. O posicionamento do produto, relacionado ao agronegócio, poderá ocorrer de várias maneiras: por categorias de produto, atributos, benefícios, etc. Kotler (2000).

O próximo passo depois de definido o posicionamento que se deseja obter, e determinar os fatores de diferenciação que irão possibilitar atingir o posicionamento desejado, ou seja passa cada passo para cada colaborador. Sobre este ponto, nota-se que atualmente o Brasil produz bem, porém não tem um grande lucro no mercado agrônomo. A Agricultura brasileira não explora suficientemente iniciativas de marketing que poderiam aumentar o valor de mercado de sua produção. A mercadologia em nosso país é muito mais intensa nas áreas do segundo e terceiro setor. Ainda não existe uma pesquisa metodológica que identifique as causas deste comportamento de aplicação do Marketing. Mas alguns teóricos identificam e dialogam com este comportamento, baseado na taxa de lucratividade que é bem mais baixa que as demais áreas.

2.3 MARKETING RURAL:

O conceito de Marketing Rural deve ser visto no sentido amplo e abarcar não apenas as empresas que produzem insumos ou produtos ou

prestam serviços, mas as universidades, os institutos de pesquisa, o sistema financeiro, as cooperativas, as ONGs, as empresas dedicadas à agricultura familiar, as empresas estaduais de pesquisa agropecuária, as secretarias de agricultura e o próprio Ministério, e, inclusive, as publicações da área, que nem sempre conseguem impor-se junto aos potenciais anunciantes. Para Xavier (2009) o produtor rural o marketing pode ser entendido como sendo a administração integrada da unidade produtiva rural dentro da porteira, via planejamento do composto mercadológico da produção vegetal e animal das fazendas.

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

2.4 FUNÇÃO ADMINISTRATIVA:

As funções administrativa podem ser classificadas como:

1- PLANEJAMENTO: É um trabalho de preparação para qualquer empreendimento que segue roteiros e métodos determinados procurando antever as consequências de uma ação. Um projeto elaborado lista os principais objetivos como por exemplo aumentar o bem estar das famílias envolvidas com ou negócio ou conquistar o tão sonhado reconhecimento do mercado como empresa produtiva no ramo de alimentação saudável.

2- ORGANIZAÇÃO: A organização enquanto função administrativa se preocupa em agrupar e também estruturar todos os fatores de produção e

recurso disponíveis para poder viabilizar o seu funcionamento de forma eficiente.

3- DIREÇÃO: Compreende o ato de comandar, gerir e também dirigir a empresa. Engloba o ato de supervisionar o uso de todos os recursos da empresa a fim de cumprir a execução das ações planejadas, assim motivando os trabalhadores a executar em si as tarefas e as operações planejadas, realizando compras e vendas.

4- CONTROLE: É uma tarefa contínua onde registra e avalia o desempenho das empresas a fim que se propõem as fazer a correção necessárias em um tempo oportuno. A função do controle é fazer o registro de dados, a comparação desses dados com padrões de desempenho preestabelecidos ou até mesmo implementados em uma nova etapa do planejamento.

Assim como a função administrativa ocorre em toda a empresa, toda empresa é dividida em quatro áreas:

1- PRODUÇÃO: Está diretamente ligado às atividades que a empresa e também aos fatores de produção que utiliza. Na área da produção se administra questões físicas, de volume ou quantidade (total ou unitária) comoo uso de insumos e outros fatores de produção (horas/máquinas, homens/ dias, hectares/ano, litros/mês, toneladas/ hectares, hospedagem/semanas, entre outros).

2- FINANÇAS: Envolve toda a administração de valores monetários dos estoques e capitais e também do fluxo financeiro, como receitas ou despesas que pode ser feita por mês ou até mesmo ano.

3- COMERCIALIZAÇÃO: Está relacionado com as atividades administrativas de compras e vendas de bens e serviços, com fornecedores e clientes, com a apresentação de preços de produção e fatores entre outros.

4- RECURSOS HUMANOS: Trata das pessoas que trabalha na empresa em termos de quantidades ou seja as **ofertas** e **demandas** de mão de obra e qualidade ou competência humana (conhecimento, habilidades e atitudes



Figura 1- Esquema das funções administrativas dentro do agronegócio.

Entender as necessidades, os desejos e as demandas do cliente é fundamental porque o saber ouvir e anotar tudo que é passado e o fazer comunicação nos dias atuais, traz uma vantagem para a elaboração de estratégias de marketing.

Necessidades



Desejos



FIGURA 2. DEFINIÇÃO DE DESEJOS E NECESSIDADES

2.5 CONSULTORIA EM AGRONEGÓCIO.

A profissão na área agrônômica surgiu no século XVIII, porém passou por várias negação e até mesmo foi escravizada mas conforme foram passando os anos as coisas foram mudando até chegar nos dias atuais.

Hoje em dia existem as consultorias que trabalham esse conceito a partir dos recursos de uma fazenda, sejam eles materiais, de mão de obra, financeiros ou mercadológicos. A partir, principalmente, do planejamento, da organização, da direção e do controle. Ressaltando que o setor e separado em diferente áreas e entre elas apresentamos:

- *Produção: ligado ao uso de insumos, fatores de produção (como hora/máquina e hectares/ano) e a geração de produtos (toneladas/hectares);*
- *Finanças: é a área que administra o capital de uma fazenda, diz respeito aos fluxos financeiros e as receitas, despesas e custos.*
- *Comercialização: é o setor responsável pela venda dos produtos.*
- *Recursos Humanos: cuida dos funcionários de uma fazenda, pela quantidade (demanda da mão de obra x oferta) e pela qualidade (conhecimento e habilidades). A otimização do processo também é papel de uma consultoria agrícola realizar a análise para a otimização de processos em uma fazenda. Para isso, são utilizados sistemas eferramentas de controle que melhoram o desempenho, reduzem o uso de matérias-primas e evitam os desperdícios.*

Tudo isso é feito a partir de uma adequação desses sistemas ao negócio rural, que possui suas características próprias. A capacitação tanto de funcionários como dos gestores agrícolas também faz toda a diferença na otimização de processos. Um exemplo de otimização é a implantação de um

software de gestão rural, com ele todas as áreas da fazenda ficam conectadas e os planejamentos técnicos e financeiros podem ser realizados

com mais embasamento. Mas, adquirir um sistema de gerenciamento como esse depende da organização de processos e da disponibilidade de uma equipe que possa conduzir o projeto. E é aí que entra a figura da consultoria agrícola, que pode ajudar os produtores rurais e seus funcionários no uso do software. O planejamento é algo quase inerente a qualquer tipo de negócio, e dentro do agro isso não é diferente. Muitos produtores rurais são mestres no Planejamento de

Safra, pois conhecem o campo muito bem e sabem como gerenciar seus recursos. Porém, alguns ainda possuem dificuldades quando o assunto é o Planejamento Administrativo e Financeiro – áreas ligadas a processos mais empresariais. Uma consultoria agrícola pode ajudar a melhorar esse desempenho e facilitar a gestão da fazenda.

O QUE AVALIAR ANTES DE CONTRATAR UMA CONSULTORIA AGRÍCOLA?

Antes de contratar uma consultoria agrícola para sua fazenda, vale a pena fazer uma análise de alguns pontos. O primeiro passo é a credibilidade, onde será buscado por um consultor – ou consultores – que já possui experiência de mercado, onde dará mais confiança, segurança aos seus parceiros, clientes e investidores.

Quando o produtor rural possui um problema em sua fazenda, ele deseja que sejam tomadas as devidas providências para que não sejam tomadas medidas drásticas. Nesse caso, busca uma consultoria que tenha o comprometimento de resolver os problemas com rapidez e sagacidade. Outro ponto a ser colocado em pauta em reuniões são os custos, algumas situações em negócios rurais podem ser resolvidas pelo próprio produtor e sua equipe, mas poderia ser realizado por um custo menor por uma consultoria agrícola.

CAPÍTULO III

3.1- EXPERIÊNCIA DE VIDA

Em pleno século XXI, a agricultura é considerada um tabu na sociedade, muitos pensam que é simplesmente matar para revender, porém não é abordado a verdadeira história sobre esse setor que passou por revoluções até os dias atuais. Nos anos 90 a agricultura era considerada uma forma de sobrevivência, muitos cidadãos faziam desse setor uma fonte de renda para sustento de uma casa própria e por muito tempo foi uma classe desvalorizada na sociedade capitalista.

Conheci esse setor desde o ventre de minha mãe, que era lavradora das roças do interior da Bahia, porém foi no interior de São Paulo no distrito de Brásilia que ela viu a riqueza das plantações de café e algodão. Desde dos 15 anos ela trabalhava nas lavouras para ajudar os pais e assim foi conhecido o mundo do campo e também a vida do campo, antigamente o estilo de trabalho era bem diferenciado do que nos dias atuais, não havia máquinas de colheitas era tudo braçal, onde extraia o produto a mão, separava e mandava pra tecelagem ou até mesmo pro moedor de café. No ano de 2000 veio meu primeiro irmão e também a primeira revolução no setor agropecuário, que foi a vinda da tecnologia e das máquinas para diminuir o trabalho braçal e aumentar a produção, onde seu objetivo era aumentar a produção e a produtividade, onde os resultados foi adquirido através de técnicas como rotação de cultura, espaço e lugar, a diversificação das sementes e a equalização do espaço para a pecuária.

Antigamente a agricultura era marginalizada, pois se alguém falasse que vinha do campo, sem custo de vida e analfabeto, com a vinda da tecnologia muita coisa foi mudando, a principal delas foi a diminuição do trabalho braçal e o aumento da produção. No começo, os agricultores desconfiavam que a vinda da tecnologia poderia favorecer a colheita, até que

com o passar do tempo, eles foram percebendo que a colheita foi melhorando e várias lavouras foram produzindo nasceu uma esperança para o setor agropecuário.

A primeira lavoura foi a de algodão deu certo, decidiram implantar as máquinas de colheitas assim fazendo que a diminuição do trabalho manual, assim todos os agricultores foram se familiarizando com a tecnologia, muita coisa foi mudando e se aprimorando. Conforme tudo foi mudando, as pessoas foram adquirindo conhecimento e começando a investir, tudo começou com uma conversa e depois veio o planejamento de como e onde começar produzir para o investimento e tudo foi dando certo e meu pai começou a investir com o melhor amigo dele e com a ajuda de nós os filhos.

Depois de um tempo vimos que o investimento estava dando certo, vários agricultores começaram a investir na região mas só para consumo próprio e também para vendas como se fosse um trabalho. Depois disso, viemos para São Paulo onde uma das minhas irmãs foi fazer faculdade de Direito e com o que a gente recebia da agronomia familiar foi dando para manter e assim a família começou a se dividir para poder cobrir as despesas de casa.

Quando eu nasci já estava acontecendo várias revoluções, e também frequentei as roças da vida onde eu vi a agronomia mas uma vez sendo marginalizada e fui crescendo pensando diferente da sociedade, sempre estudei em escola pública onde o preconceito via na obrigação de marginalizar nos os agricultores mas mesmo assim eu Sempre tive orgulho desse setor porque graças a ele eu sei como é a vida braçal e como se conquista a famosa classe na alta sociedade. Desde de criança eu sempre ia com minha mão para as lavouras até que meu pai que também era lavrador começou a ficar doente então minha mãe teve a decisão de abandonar a vida de lavoura para se dedicar ao seu grande amor, sempre morei no sítio até que tive quer pra cidade, por conta de médico mas mesmo assim não deixamos a agricultura porque ela era como se fosse da família.

Depois de 2 anos voltei morar no sítio onde eu permaneço até hoje e de lá pra cá adquiri muita experiência e entre elas a importância do solo para uma

plantação fértil e também da simplicidade de um agricultor e com o passar do tempo com as revoluções conheci uma parte da agricultura que me interessou bastante que e as consultorias de agronegócios onde e descobri que não havia sentido em titularizar um setor que coloca o pão de cada dia para várias famílias entre elas a minha e foi uma fonte de renda que pagou o meu ensino, que me interessou bastante que e as consultorias de agronegócios onde e descobri que não havia sentido em titularizar um setor que coloca o pão de cada dia para várias famílias entre elas a minha e foi uma fonte de renda que pagou o meu ensino, e mesmo na simplicidade da zona rural e fui vendo o que era a vida é como um ciclo poderia ser tão importante para podermos aprender a dar valor no que somos e de onde viemos.



FIGURA 1- REPRESENTAÇÃO DA ENTRADA DAS ANTIGAS E ATUAIS PROPRIEDADES RURAIS

3.2 PROCESSO DE ADAPTAÇÃO:

No começo foi bem difícil porque mesmo que a minha família já carregava a bagagem de uma vida na agricultura, eu como criança leiga não entendia porque eu tinha que mudar pra um lugar afastado de todos, e durante meses eu fiquei me questionando porque de mudar, mesmo sabendo que eu

não tinha me mudado definitivamente, quando as pessoas me perguntavam onde eu estava morando eu falava que não tinha me mudado, mesmo tendo mudado, porém como era uma coisa que não fazia sentido na minha cabeça eu fiquei por tempos tendo não aceitar a realidade.

Em 2012 voltei pra cidade e mesmo assim continuei indo para a zona rural com a cabeça um pouco, mais madura, mas quando eu ia já pensava diferente e fui vendo em pequenos detalhes a beleza da zona rural e também fui escutando as histórias de família sobre a vida rural e tanto que a agricultura familiar foi importante para o crescimento e estrutura da família entre outros. Durante o período de mudança tudo pra mim foi fazendo sentindo e cada dia, mas se encaixando sobre como era morar num sítio.

Fui crescendo e aprendi a adorar morar em um sítio onde tudo ao meu redor era maravilhoso demais e ainda por cima, e comecei a ter meu cultivo para mim mesmo e também, quando surgiu a proposta de arrendamento de terreno que funciona assim:

Contrato de Arrendamento: envolve pelo menos duas partes. São elas:

- **Arrendador (ou arrendante):** é a pessoa física ou jurídica que sede o bem para uso ou gozo de outrem (arrendatário), em troca de uma compensação fixa ou reajustável;
- **Arrendatário:** é a pessoa que faz uso do bem cedido pelo arrendador, eventualmente se valendo também das benfeitorias disponíveis nesse bem.

O objeto do contrato de arrendamento é, segundo a doutrina, o uso e gozo do bem. Outra característica própria dessa modalidade contratual é a necessidade de que se estabeleça as condições de uso, o valor mínimo de compensação, o prazo, entre outros fatores, previamente.

Os contratos de arrendamento e de locação (ou aluguel) são bastante similares, mas guardam pelo menos uma diferença entre si. Ambos servem para um bem seja cedido ao uso de outrem, ficando sob responsabilidade deste, durante o período estipulado contratualmente. No contrato de aluguel, em geral, a contraprestação é monetária e se dá mensalmente. No contrato

de arrendamento, é comum encontrar periodicidades diversas para contraprestação.

Mas a principal diferença está localizada no direito de aquisição posterior ao arrendamento. No contrato de arrendamento, é facultada ao arrendatário a aquisição do bem que vinha sendo arrendado, quando do término do prazo previsto no instrumento contratual. Neste cenário, o valor pago pelo arrendamento pode ser abatido ou descontado do valor a ser pago pela aquisição, desde que previsto em contrato. A operação de aquisição posterior ao término do arrendamento está expressamente prevista no art. 92 do Estatuto da Terra (Lei 4.504/64).

Já no contrato de aluguel, ainda que possa haver direito de preferência ao locatário, não há possibilidade de aquisição do bem dentro do mesmo negócio jurídico.

No Decreto 59.566/66 ao qual ficamos o par na época do processo de arrendamento, então dizia que algo sobre termo “arrendamento rural”:

Art. 3º Arrendamento rural é o contrato agrário pelo qual uma pessoa se obriga a ceder à outra, por tempo determinado ou não, o uso e gozo de imóvel rural, parte ou partes do mesmo, incluindo, ou não, outros bens, benfeitorias e ou facilidades, com o objetivo de nele ser exercida atividade de exploração agrícola, pecuária, agro-industrial, extrativa ou mista, mediante certa retribuição ou aluguel, observados os limites percentuais da Lei.

Enfim depois de tudo apresentado pela usina na época, foram dias analisando a proposta, mas não tinha ninguém pra poder ficar à frente da expedição das máquinas na ida e volta do sítio, até que a ideia fica de lado até o final de 2020, quando o encarregado de colheita voltou no sítio para poder fazer a proposta de novo e minha família acabou aceitando, até que colocaram um fiscalizador que fiscalizaria toda a colheita do lado de dentro da casa e também era uma maneira do sítio não ser vendido pelo meus avós para não poderá se desgastar na viagem da Bahia a São Paulo. Há 4 anos o sítio foi arrendado e depois disso muita coisa mudou e com elas os benefícios e mas

uma vez a tecnologia vem mostrando suas maravilhas perante a sociedade e eu com 21 anos sou o fiscalizador mesmo trabalhando em Fernandópolis consigo administrar mesmo tendo uma vida fora das terra de Brasiânia. Minha história de vida teve várias reviravoltas mas só que uma delas mostrou a família Carvalho o verdadeiro significado do que é a agricultura familiar porque foi passado de geração a geração e continua até hoje porém com a ajuda da tecnologia e suas renovações que por um lado foi até que produtivo porque conforme a revolução todos foram mudando e ainda por cima aprendendo sem esquecer da verdadeira essência.



FIGURA 2 - REPRESENTAÇÃO DE VÁRIAS ENTRADAS DE SÍTIOS NO INTERIOR DE SÃO PAULO

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing tem ganhado visibilidade com o passar do tempo, porém no agronegócio demorou para poder se procriar, pois esse setor foi regularizado e desvalorizado demais porém com a vinda da tecnologia muita coisa foi mudando e conforme o tempo foi passando muita coisa foi mudando. Mas para o marketing fluir precisou que as próprias famílias vissem e presenciasse a

revolução agrônoma e também perceber que tudo ia mudar conforme o processo.

A busca por melhorias e avanço no desempenho agrícola, é constante e percebível. Tendo visto que o sistema informacional por meio da elaboração de novas estratégias de marketing é importante, pois permite agregar valor ao empreendedor agrícola, a tecnologia foi evoluindo até chegar no ramo rural, onde cada vez mais os produtores rurais recorrem a internet para pesquisar antes de adquirir novos produtos que auxiliam no dia a dia do campo. Portanto, o marketing no agronegócio pode influenciar diretamente nas decisões de compras, fazendo com que o cliente entenda os benefícios ao adquirir um produto da sua empresa.

Abordar esse tema e trazer a público que o agronegócio não é simplesmente um setor de matança de gado, mas sim um setor econômico que tira várias famílias da miséria, e considerável a faculdade da vida pois tudo que o ser humano e hoje em dia e graças a esse setor justo, honesto e sofrido , a reforma agrária no Brasil começou com a promulgação da Constituição Federal de 1934, onde reconheceu a necessidade da medida para resolver o problema da concentração de terras nas mãos de poucos proprietários rurais e promover a justiça social no campo, assim como a revolução agrícola ou revolução neolítica que foi as transformações que ocorreram na cultura agrícola que influenciou a história da humanidade que migrou do sistema de caça e coleta para sobreviver passando a utilizar a agricultura como principal fonte de cultivo do solo para plantação de alimentos.

Trazer a público a minha história de vida e mostra o quando esse tema foi tão humilhado e sofreu injúrias verbais e também ataques e muita discriminação e como volta no tempo nos tempos de criança inocente que nao entendia o poder do agronegocio que renegou suas origem por falta de querer saber, mas quando vi as revoluções me apaixonei e comecei apreciar tudo sobre a area e ter orgulho dela. Assim como eu, várias pessoas que vivem em propriedades rurais tem que colocar a cara a tapa todo dia para poder ser quem quiser, desde de cedo aprendi que sempre temos que nos orgulhar de

quem somos e sempre levo comigo que o setor rural foi um pai universal e a agricultura familiar uma mãe e um sustento para que eu pudesse chegar onde eu estou hoje.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Massilon J. Fundamentos de Agronegócio. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALVARENGA, A. C.; NOVAES, A. G. Logística aplicada: suprimento e distribuição física. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000. 194p.
- BECKER, A.; SEVERO, E. A.; DE GUIMARÃES, J. C. F. Uma revisão sistemática da literatura sobre inovação e sua relação com o agronegócio. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 16, n. 2, 2018.
- BATALHA, M. O; (Org.), et al. Gestão Agroindustrial. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BATTISTI, S.; MARTINS, R. S. Investimentos na infra-estrutura nas regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste e repercussões para a logística do sistema agroindustrial da soja no Brasil. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 32, n.3, p. 388-405, 2001.
- DE ARAÚJO, L. F.; CHAVAGLIA, R. F. SOUZA, S. S. Sistema de informações gerenciais em empresas rurais no agronegócio. Revista Científica do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues, v. 5, n. 5, 2017.
- DOS SANTOS, C. E. M. JORGE, C. F. B. O processo de inteligência competitiva como estratégia de marketing no agronegócio. Revista Inteligência Competitiva, v. 7, n. 3, p. 67- 94, 2017.
- LAS CASAS, A. L. BACHA, R. A. F.; CARVALHO, C. M. E. O agronegócio e o marketing rural no estado de Mato Grosso do Sul. Revista História & Perspectivas, v. 29, n. 55, 2016.