

SEÇÃO ESPECIAL**IX CIENAGRO – O AGRONEGÓCIO DA BIODIVERSIDADE**

Estratégias de marketing no agronegócio: Análise da adoção por diferentes categorias de produtores

Sabrina dos Santos Campos¹  & Marta Cristina Marjotta-Maistro^{2*} 

¹Universidade Federal de São Carlos, Centro de Ciências Agrárias (UFSCar/CCA), Rodovia Anhanguera, Km174, Araras, SP, Brasil.

²Departamento de Tecnologia Agroindustrial e Socioeconomia Rural da Universidade Federal de São Carlos, Centro de Ciências Agrárias (UFSCar/CCA), Rodovia Anhanguera, Km174, Araras, SP, Brasil

*Autor para correspondência: marjotta@ufscar.br.

Recebido em 17.XII.2021

Aceito em 16.II.2022

DOI 10.21826/2446-82312022v77e2022012

RESUMO – Marketing é propícia a adoção de um sistema de análise, planejamento e implementação de estratégias a fim de atingir os objetivos organizacionais, sistema este, cada vez mais utilizado por diversos setores da sociedade. O objetivo deste trabalho é identificar as possibilidades do uso de ferramentas de marketing para dinamizar a comunicação no setor agropecuário, em diferentes categorias de produtores, ou seja, seja em nível familiar ou não-familiar. O estudo foi conduzido pela utilização de dados secundários de caráter exploratório e quantitativo e, c. Como fonte de dados pode-se citar: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2021), Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA 2021), e a Confederação Nacional Dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar do Brasil (CONTRAF 2021). Utilizou-se da análise de SWOT como arcabouço analítico para este trabalho. Como resultado parcial observou-se que as estratégias de marketing utilizadas seguem as mesmas diretrizes por ambas as categorias de agricultores, do agronegócio, sendo estas se se utilizando do composto de Marketing, os baseiam nos 4 P'S de Marketing: Preço, Praça, Produto e Promoção. Entende-se que, as estratégias que têm sido adotadas pela agricultura familiar se baseiam em tendências de mercado, já a estratégia de marketing adotada pela agricultura não familiar está relacionada à transações comerciais de Commodities, onde a estratégia voltada ao produto e comercialização em que mercadorias que atendem a padronização em um contexto de comércio internacional. Ao implementar ferramentas de marketing fará com que haja um conhecimento amplo sobre o produto, o mercado, os concorrentes e o público-alvo.

Palavras-chave: agricultura familiar, agricultura não familiar, composto de marketing

ABSTRACT – **Agribusiness marketing strategies: Adaptation analysis by different categories of producers.** Marketing provides the adoption of a system of analysis, planning and implementation of strategies in order to achieve organizational objectives, a system that is increasingly used by various sectors of society. The objective of this work is to identify the possibilities of using marketing tools to boost communication in the agricultural and cattle-raising sector, in different categories of producers, whether at the family or non-family level. The study was conducted by using secondary data of exploratory and quantitative character, and c. As a source of data we can mention: Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE 2021), Brazilian Association of Rural Marketing and Agribusiness (ABMRA 2021), and the National Confederation of Workers in Family Agriculture of Brazil (CONTRAF 2021). SWOT analysis was used as the analytical framework for this work. As a partial result, it was observed that the marketing strategies used follow the same guidelines by both categories of farmers, of agribusiness, and that they use the Marketing Compound, based on the 4 P's of Marketing: Price, Square, Product and Promotion. It is understood that the strategies that have been adopted by family farmers are based on market trends, while the marketing strategy adopted by non-family farmers is related to commercial transactions of commodities, where the strategy focused on product and marketing in which goods that meet the standardization in a context of international trade. Implementing marketing tools will provide a broad knowledge about the product, the market, the competitors, and the target audience.

Keywords: family farming, marketing compound, non-family agriculture

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no IX CIENAGRO Simpósio da Ciência do Agronegócio – "O agronegócio da biodiversidade", promovido pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (Cepan/UFRGS) e realizado entre nos dias 7 e 8 de outubro de 2021, de forma virtual.

INTRODUÇÃO

Marketing propicia a adoção de um sistema de análise, planejamento e implementação de estratégias a fim de atingir os objetivos organizacionais, sistema este, cada vez mais utilizado por empresas e empreendedores de diversos setores da sociedade. Este sistema também está presente no setor agropecuário, pela adoção por diferentes categorias de produtores, ou seja, desde a agricultura familiar até a agricultura não familiar patronal e estratégias são utilizadas, por vezes abordadas de forma distintas, porém existentes. Desta forma é possível entender que o marketing não está apenas associado com a compra e venda de um determinado produto ou serviço e sim com todas as ações que englobam essa relação de cliente e vendedor. Por vezes, no meio rural, ações de marketing não são entendidas como tal, parecem estar inexistentes ou são abordadas de forma diferente.

Quando avalia as categorias de produtores tem-se, como locus o setor agropecuário. Agropecuária em síntese é a junção de atividades agrícolas como plantar e colher e atividades pecuárias que está associado com as atividades e técnicas de criação e manejo animal como gados, aves, suínos, equinos, entre outros. O setor agropecuário é de grande importância para o Brasil, pois além de ser o principal fornecedor de matéria prima também é responsável por empregar grande número de pessoas podendo ser exemplificado por uma variável econômica, o Produto Interno Bruto (PIB), que é a soma de bens e serviços final produzidos por uma determinada cidade, estado ou país.

O PIB brasileiro é fortemente influenciado pelo setor agropecuário, com abrangência em grandes regiões, a agricultura patronal não familiar está presente nos setores agroindustriais como a 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 geradores de serviços, ofertando cerca de 22,7 mil vagas. Referente à agricultura familiar, segundo o Censo Agropecuário de 2017, publicado pelo IBGE (2019), 77% dos estabelecimentos agrícolas do país foram classificados como da agricultura familiar e empregava mais de 10 milhões de pessoas. Desta forma, o interesse pelo tema parte da influência e relevância do marketing e suas estratégias presente no setor rural, tendo em vista que quando utilizado de forma correta, o marketing pode trazer grandes benefícios, dentre eles o melhor relacionamento com os clientes, o aumento das vendas, o posicionamento de mercado, entre outros elementos. O Marketing é junção de inúmeras ferramentas, alguma dessas é definição de público-alvo, mix de marketing, análise de ambiente, análise de concorrentes, análise da logística e estratégias como aumento de vendas, posicionamento no mercado, mensuração de resultados, definição de preços e presença nas redes sociais. O objetivo deste trabalho é identificar as possibilidades do uso de ferramentas de marketing para dinamizar a comunicação no setor agropecuário, em diferentes categorias de produtores, ou seja, familiar ou não-familiar.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2020), a agricultura familiar no Brasil é definida pela Lei 11.326, de 24 de julho de 2006, sancionada pelo Presidente da República do Brasil, e estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Nesta Lei se considera agricultor familiar, aquele que exerce atividades no meio rural, dispõe de uma área de até quatro módulos fiscais, mão de obra familiar; além disso, a renda familiar deve ser ligada ao próprio estabelecimento. Com o passar dos anos, a agricultura familiar sofreu modificações econômicas e sociais na estrutura agrária de regiões e países, uma dessas é a pluriatividade, vista como um fenômeno através do qual membros das famílias que habitam no meio rural opta pelo exercício de diferentes atividades (Schneider 2003).

O Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) estabelece que “A agricultura familiar é uma forma de produção onde predomina a interação entre gestão e trabalho; são agricultores que dirigem o processo produtivo, dando ênfase na diversificação e utilizando o trabalho familiar, eventualmente complementado pelo trabalho assalariado” (Fernandes 2009). A agricultura familiar está se destacando no setor de alimentos e de geração de renda, isto se dá, em termos institucionais, por exemplo, pela criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). O programa foi criado com a finalidade de garantir o acesso aos alimentos em quantidade, qualidade e regularidade necessárias às populações em situação de insegurança alimentar e nutricional e promover a inclusão social no campo por meio do fortalecimento da agricultura familiar, além de fomentar a segurança alimentar (Mattei 2007).

Relacionando as discussões relativas à utilização de ferramentas de marketing com o produtor rural, torna-se relevante destacar qual o significado do termo agronegócio. Para Zylbersztajn (2000), o agronegócio reúne a produção rural que vai desde a compra de insumos e máquinas até o plantio, a colheita, a logística, o armazenamento e a venda final. Vários trabalhos abordaram a questão do marketing em suas análises. Entre estes pode-se citar Araújo (2017), que em seu projeto teve como objetivo abordar o comportamento do consumidor e do marketing como caminhos para superação das limitações da agricultura familiar na comercialização. Como metodologia para a realização do trabalho foi utilizado pesquisa bibliográfica e levantamento de dados secundários. A partir dessas análises chegou-se à conclusão que as dificuldades estão relacionadas a estrutura de mercado e as integrações entre as cadeias e como alternativa para a resolução de alguns problemas surge o marketing como ferramenta fundamental. Segundo Armstrong & Kotler (2007) o marketing é um processo administrativo e coletivo que sujeitos e instituições obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca. O marketing verdadeiro não está necessariamente ligado apenas a venda, mas sim com ações e no modo utilizado para colocá-las em prática, também

na identificação e soluções de determinados problemas para que haja a satisfação dos clientes, lucros dos agentes e benefícios para as partes (Kotler 1999).

Afirmam Rocha & Christensen (1999) que o marketing também pode ser entendido como função gerencial, que visa dinamizar as ofertas e demandas do mercado utilizando-se técnicas específicas, visto também como atividade social. Existe uma grande diferença entre vendas e marketing, enquanto as vendas focam apenas na saída de um determinado produto, o marketing está ligado com várias ações voltadas a satisfazer os desejos dos clientes (Levitt 1960). Las Casas (2009) abordou, dentro do processo de comercialização, um conceito denominado Mix de Marketing, este representa quatro variáveis, entre elas: Preço que está associado a quantia estipulada de um determinado produto ou serviço; Praça representa o local de venda, ou seja, de distribuição; o Produto que pode ser um serviço ou algo físico e a Promoção que está associada a técnicas utilizadas para vender. Entende-se que o marketing é um processo gerencial e que a propaganda, que está diretamente relacionado ao P de Promoção, é de extrema importância para este processo, pois tem como objetivo considerar as necessidades, crenças e gostos do público-alvo (Bordenave 1993).

Araújo (2019) em seu trabalho sobre Estratégias de distribuição de produtos orgânicos e seu potencial de mercado, baseou-se no referencial teórico a análise do Marketing Mix, com o objetivo de ampliar a comercialização dos produtos. O trabalho tem como objetivo identificar os principais canais de distribuição de orgânicos no estado de São Paulo e descrever as perspectivas para propor possíveis estratégias de comercialização. Os resultados obtidos estão relacionados com os canais de distribuição e a comercialização dos produtos e chegou-se à conclusão que o local sugerido para a comercialização destes produtos são as feiras livres e as estratégias a serem utilizadas são: realçar as características do produto, atrair a partir do preço, fidelizar os clientes e possuir um diferencial, comunicado por meio de ferramentas específicas para a adoção do Marketing Verde.

A Análise SWOT ou FOFA significa analisar detalhadamente o adversário e o ambiente para identificar as oportunidades e ameaças e os pontos fortes e fracos em busca do melhor posicionamento e a definição do melhor plano de ação estratégico. Segundo Manktelow & Carlson (2009), oportunidade e ameaças são situações que permitem a melhor visão, alcance de objetivos e as dificuldades da parte externa, os pontos fortes e fracos são características internas que possibilitam os melhores entendimentos sobre as vantagens e desvantagens para alcançar determinados objetivos.

Mattei *et al.* (2017) em seu trabalho sobre Planejamento Estratégico no Agronegócio: proposta de aplicação em uma empresa de Santa Catarina, baseou-se no referencial teórico a Análise Swot, O presente trabalho teve como principal objetivo estruturar as bases de um Planejamento Estratégico utilizando uma empresa do ramo agroindustrial de Santa

Catarina como caso prático de aplicação. Foram feitas pesquisas bibliográficas e entrevista com responsável na empresa para coleta dos dados apresentados. Com os dados coletados foi possível estruturar as bases e elaborar um Planejamento Estratégico para a empresa, com as diretrizes necessárias para sua implementação e controle por parte dos responsáveis. Foram também definidos seu negócio, missão, visão, valores e objetivos, alicerce básico para uma empresa norteada-se. Para futuras pesquisas recomenda-se que sejam feitos estudos em outras empresas do setor, para que se possa ter um comparativo mais concreto do setor em si, e não apenas de uma empresa.

MATERIAL E MÉTODOS

O artigo será conduzido pela utilização de dados secundários obtidos por meio de revisões bibliográficas, englobando livros, trabalhos acadêmicos, sites de instituições públicas e privadas, entre outras produções existentes na literatura relacionada à área de marketing. A análise será realizada de maneira descritiva/exploratória (Gil 2008) e quantitativa, na qual irá apresentar a visão geral sobre a análise da adoção de estratégias de marketing por diferentes categorias de produtores. Pode-se citar fontes, tais como: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), e a Confederação Nacional Dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar do Brasil (CONTRAF).; entre outras. De acordo com Gil (2008) as pesquisas exploratórias têm como objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. Além disso, define a pesquisa descritiva como a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São diversos os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, além disso, utilizou-se da análise de SWOT como arcabouço analítico para este trabalho.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Oliveira & Mello (2006), durante a década de 1990, surgiram algumas tendências de mercado para a agricultura familiar, como por exemplo, os mercados de nichos, a valorização de elementos da diversidade social e ambiental, o mercado de produtos orgânicos, os mercados informais, e as novas redes de comercialização formadas pelas relações de proximidade e parentesco. Este processo proporciona a maior valorização da qualidade de vida, novos hábitos de consumo, e a valorização econômica do espaço rural. As estratégias de marketing que têm sido adotadas pela agricultura familiar, se baseiam em algumas dessas tendências de mercado. Diversos agricultores ao enfrentarem problemas econômicos, sociais e ambientais optam pela produção diversificada como forma de subsistência e geração de renda ou por práticas

agroecológicas que geram valor aos produtos (Lampkin 1990, Harkaly 1998). O mercado de produtos orgânicos, uma das tendências da agricultura familiar, tem representado um novo nicho de mercado, o que deve fazer com que o produtor conheça de forma ampla o produto e o nicho a fim de ser estratégico e estimular os clientes a compra. Desta forma, essas tendências de mercado podem ser vista como uma estratégia vinculada ao Produto, dentro dos componentes das ferramentas do Marketing Mix.

Outra estratégia comumente utilizada pelos agricultores familiares é a de cooperação. Segundo Pinto da Silva (2003), a cooperação pode ser vista como um recurso real, efetivo e imprescindível para o desenvolvimento não só do segmento, mas também da comunidade em que se encontram inseridas. Lago *et al.* (2006) apresenta que a estratégia de cooperação faz com que grupos de agricultores atuem de forma conjunta permitindo um barateamento nos custos de produção e comercialização, fazendo com que fiquem mais competitivos. Em suma, essa estratégia de mercado pode ser vista como uma estratégia vinculada ao Preço, por permitir uma estratégia de melhor precificação do produto e assim, indo ao encontro da ferramenta do Marketing Mix. De acordo com Santos *et al.* (2014) os principais canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar podem ser classificados em quatro: venda direta ao consumidor, integração vertical com o agronegócio processador, vendas para o setor de distribuição e mercados institucionais. A partir disso, entende-se que as entregas a domicílio, feiras livres, feiras especializadas e eventos, mercadinhos, lojas de produtores, vendas na propriedade são canais de venda direta, esses locais de comercialização podem ser vistos como uma estratégia vinculada a Praça e a Promoção do Marketing Mix.

A agricultura familiar está se destacando no setor de alimentos e de geração de renda, isto se dá, em termos institucionais, por exemplo, pela criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). O programa foi criado com a finalidade de garantir o acesso aos alimentos em quantidade, qualidade e regularidade necessárias às populações em situação de insegurança alimentar e nutricional e promover a inclusão social no campo por meio do fortalecimento da agricultura familiar, além de fomentar a segurança alimentar (Mattei 2007). Dentre as políticas públicas brasileiras foram criadas, como forma de incentivo, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), estes programas facilitam a capacidade da agricultura familiar de fornecer diferentes alimentos e de qualidade, garantindo a comercialização e estimulando o aumento da circulação. Além disso, possibilitam a inclusão de produtos orgânicos/agroecológicos na alimentação escolar, promovendo sistemas de produção de menor impacto ambiental (Ministério do Desenvolvimento Agrário 2021).

Contrigiani *et al.* (2021) em seu trabalho sobre o uso das estratégias de marketing para a comercialização de cestas agroecológicas: um estudo de caso na Cooperflora, baseou-se no referencial teórico a análise do Marketing

Mix, focando em analisar a distribuição da produção da cooperativa. O trabalho teve como objetivo analisar as ferramentas de marketing utilizadas pela Cooperflora para a comercialização de cestas agroecológicas. Os resultados mostraram, ao analisar as estratégias utilizadas pela cooperativa, que eram utilizados todos os P's do marketing. Assim, todos os P's (produto, praça, propaganda e promoção) trabalham harmonicamente entre si auxiliando o escoamento da produção de forma economicamente viável e sustentável: as cestas agroecológicas (produto) comercializadas em circuitos de cadeias curtas (praça) com valores justos para cliente e produtor (preço), divulgadas através de imagens e vídeos com textos informativos sobre os produtos, produtores e formas de produção (propaganda/promoção) utilizando de forma e harmônica e interdependente o composto de marketing.

Araújo (2017) em seu trabalho Contribuições das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor para a construção do sistema alimentar de base ecológica teve como base referencial teórico a análise do Marketing Mix, com o objetivo apresentar as abordagens do comportamento do consumidor e do marketing como caminhos em potencial para superação das limitações da agricultura familiar na comercialização. Os resultados obtidos se baseiam nas estratégias de marketing que contribuem no processo de mudança societária para relações econômicas diferenciadas e mais justas, além disso, o consumidor é ator participante, importante no processo de mudança social, uma vez que este possui o poder de questionar a lógica hegemônica e responder às necessidades de mudança e, ter um entendimento do comportamento do consumidor contribui para que se fortaleça a transparência e a troca de informação entre produtores e consumidores, reduzindo a assimetria de informação.

Sobre a comunicação, a informação é necessária para a tomada de decisões no campo, visto que o produtor rural deve decidir com antecedência seu planejamento de produção. Por isso, as informações apresentadas ao agricultor, devem ser eficientes e disponibilizadas de maneira adequada (Duarte 2004). De acordo com a Confederação Nacional Dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar do Brasil (CONTRAF, 2012), o acesso às redes e canais de informação é restrito, visto que, o nível de informação pelos meios de comunicação na zona rural era limitado devido à falta de infraestrutura, como o fornecimento de energia elétrica, acesso às estradas, a inexistência do telefone e Internet.

De acordo com Batalha (2001), em relação às estratégias de marketing adotadas pela agricultura não familiar, podemos citar as Transações de Commodities, estratégia voltada ao produto e comercialização, onde as mercadorias que atendem a padronização em um contexto de comércio internacional, a possibilidade de entrega nas datas acordadas entre comprador e vendedor, e a possibilidade de armazenagem ou de venda em unidades padronizadas. Sobre a comercialização destes produtos, estes estão sujeitos a aspectos de controle sanitário. Nota-se assim,

as tendências de Preço, Ponto de venda como ferramentas nessa situação. Algumas políticas públicas brasileiras foram criadas a fim de incentivar a venda desses produtos, dentre essas, podemos citar a Política De Garantia De Preços Mínimos (PGPM), que são medidas que visam estimular a produção agrícola e tem como objetivo a redução do risco associado à volatilidade dos preços agrícolas e a de Liberação De Estoques (PLE), que visa e fixar um preço antecipado obtido a partir das condições gerais do mercado, o qual o governo compromete-se vender seus estoques, estes estoques são formados através da PGPM.

Ademais, agricultores não familiares, vinculados às empresas e a industrialização segue estratégias como número limitado de compradores e/ou vendedores; compradores e vendedores bem informados (decisão coletiva de compra); heterogeneidade dos mercados; demanda derivada; colaboração entre comprador e vendedor. (Batalha & Silva 1995). Essas estratégias podem ser entendidas como Promoção do Marketing Mix. De acordo com Freitas Júnior (2004), sobre as dificuldades

na comunicação agro e sociedade, entende-se que, embora tenham tecnologia de ponta adaptada, empreendedorismo e produtividade, os pecuaristas e agricultores deixam de transformar suas vantagens competitivas em diferenciais de mercado. A partir disso, é possível compreender que, tanto para a agricultura familiar como não familiar, a inclusão de tecnologia no campo, assim como a implementação de canais de comunicação e informação são imprescindíveis aos agricultores e/ou cooperativas, irá gerar melhorias na administração, produção, rentabilidade e no processo de comercialização (Rodrigues Luiz 2013).

Em relação aos meios de comunicação utilizados pelo produtor rural em geral, sendo familiar ou não familiar, a Fig. 1 representa os dados coletados apresentados na partir da pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio – ABMRA (2017); nota-se que a TV aberta e o Rádio ainda permanecem em destaque, porém, a internet vem ganhando espaço.

A análise Swot da Comunicação Agro e Sociedade está apresentada no Fig. 2.

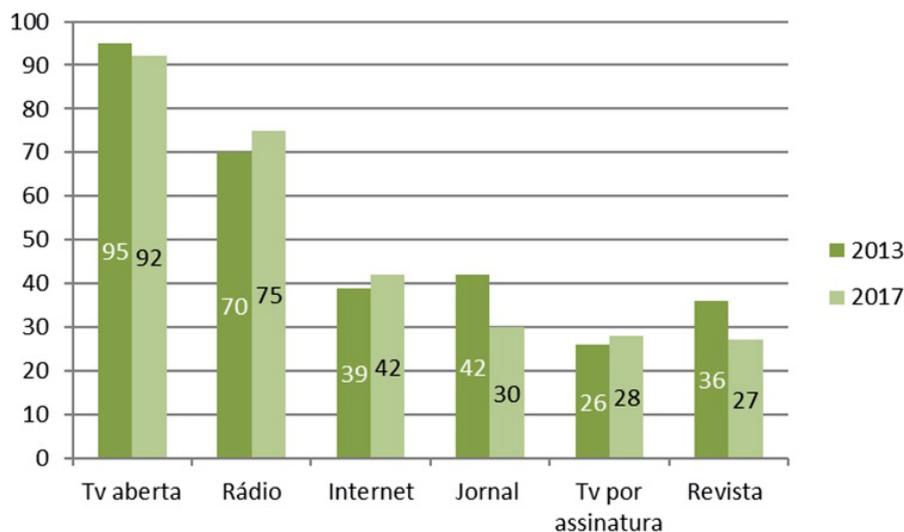


Figura 1. Principais Meios De Comunicação Utilizados Pelo Produtor Rural, em Porcentagem. Fonte: ABMRA (2017).

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
FATORES INTERNOS	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oportunidades de organização do produtor, como cooperativas; - Tendências de mercado; - Políticas Públicas. 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acesso às redes e canais de informação é restrito; - Falta de implementação de canais de comunicação e informação.
FATORES EXTERNOS	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setor de grande impacto no PIB brasileiro; - Diferentes tipos de mercado. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controle Sanitário; - Falta de infraestrutura como o fornecimento de energia elétrica, acesso às estradas, a inexistência do telefone e internet.

Figura 2. Análise Swot Da Comunicação Agro e Sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi identificar as possibilidades do uso de ferramentas de marketing para dinamizar a comunicação no setor agropecuário, em diferentes categorias de produtores, ou seja, familiar ou não-familiar. Dentro das ferramentas de marketing apresentadas no trabalho, foi possível compreender que o Marketing Mix é uma ferramenta capaz de permitir uma melhor visualização sobre pontos estratégicos da empresa, além disso, permite a maior clareza dos seus objetivos e mercado.

Entender sobre o produto ou serviço ofertado permite que o vendedor esteja atento os desejos do público-alvo e consequentemente consiga comercializá-lo com maior facilidade. No âmbito do agronegócio, para a agricultura familiar, seguir tendências de mercado gerou um novo nicho de a ser explorado, tal como os mercados de nichos, a valorização de elementos da diversidade social e ambiental, o mercado de produtos orgânicos, os mercados informais, e as novas redes de comercialização formadas pelas relações de proximidade e parentesco. Na agricultura não familiar, uma das estratégias utilizadas principalmente relacionada ao produto e a comercialização voltada para o mercado internacional (**é a Transações de Commodities**) que permite que suas mercadorias sejam comercializadas no comércio internacional. Buscar estratégias relacionadas ao preço permite que a empresa posicione seu produto ou serviço a fim de gerar vantagens competitivas perante seus concorrentes, levar o cliente a julgar justo e efetuar a compra, ser viável e gerar lucro.

A estratégia do Marketing Mix utilizada na agricultura familiar vinculada ao preço advém, principalmente, visa estabelecer a estratégia de cooperação, isso tende a levar um barateamento nos custos de produção e comercialização. Já na agricultura não familiar, estar enquadrado em políticas públicas brasileiras que visam incentivar a venda de produtos agropecuários como Política De Garantia De Preços Mínimos (PGPM) e a de Liberação De Estoques (PLE) permitem vantagens competitivas perante aos concorrentes. Ressalta-se também a existência dos mercados institucionais para a agricultura familiar (PAA e PNAE). Buscar estratégias relacionadas ao preço permite que as empresas (aqui entendo que os produtores das diferentes categorias se comportam como empresários e empreendedores agrícolas) posicionem seu produto ou serviço a fim de gerar vantagens competitivas perante seus concorrentes, levar o cliente a julgar justo e efetuar a compra, ser viável e gerar lucro.

Considerando a Praça, como o P que representa o local de venda, ou seja, de distribuição de um determinado produto ou serviço. Estar atento a esse componente do composto de marketing permite que o vendedor tenha uma visão ampla sobre o mercado inserido. Com o trabalho foi possível identificar que na agricultura familiar, comercializar os seus produtos a domicílio, em feiras, mercadinhos se mostra viável, enquanto para a agricultura não familiar, apostar

em Transações de Commodities como citado anteriormente se mostra de forma oportuna. Já para a Promoção, que está associada a técnicas utilizadas para vender, neste trabalho foi possível identificar que a estratégia do marketing mix utilizada na agricultura familiar, vinculada à promoção, é a venda direta, a qual permite que o consumidor e o vendedor fiquem próximos e gere uma maior interação. Já na agricultura não familiar, essa estratégia está relacionada também as empresas e a industrialização. Em relação aos pontos fortes e as oportunidades, em síntese, é possível entender que o agronegócio é um setor de grande impacto no PIB brasileiro com diferentes tipos de mercado e tendências, já em relação as fraquezas e ameaças estas se baseiam principalmente na falta de infraestrutura, implementação e informação.

Por fim, conclui-se que, independente da categoria de produtores, mantidas as suas características específicas, ao aplicar ferramentas de marketing, o produtor conseguirá entender melhor o comportamento do consumidor e de seu público-alvo, desta forma, irá satisfazer os desejos dos seus clientes, saberá como ofertar seu produto ou serviço, terá maior destreza ao estabelecer estratégias e consequentemente maior sucesso nas vendas.

REFERÊNCIAS

- Armstrong, G.; Kotler, P. 2007. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo Pearson Prentice Hall. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/123456789/1257>. Acessado em 15.06.2021.
- Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA). 2017. Disponível em <https://abmra.org.br/>. Acessado em 15.06.2021.
- Araújo, G. P. de. 2019. Estratégias de distribuição de produtos orgânicos e seu potencial de mercado apresentado no IX Congresso da APDEA – Oeiras, LI, Portugal. Disponível em: https://www.ufrgs.br/cienagro/wp-content/uploads/2021/11/Anais_IX_Cienagro_2021_VF1-17-11-2021.pdf. Acessado em 15.06.2021.
- Araújo, H. M.; Marjotta-Maistro, M. C. 2017. Contribuições das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor para a construção do sistema alimentar de base ecológica. 38. ed. Caracas, Venezuela: Revista Espacios. Disponível em <https://www.revistaespacios.com/a17v38n21/17382105.html>. Acessado em 15.06.2021.
- Batalha, M. O. (Coord.). 2001. Gestão agroindustrial. GEPAL. Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 690 p.
- Batalha M. O.; Silva, A. L. da. 1995. Marketing & Agribusiness. Um enfoque estratégico. Revista de Administração de Empresas São Paulo 35 (5): 30-39.
- Bordenave, J. E. D. 1993. Comunicação rural: discurso e prática. In: Comunicação rural: discurso e prática. Braga, Geraldo Magela; Kunsch, Margarida Maria Krohling. Viçosa: UFV, p. 11-21.
- Confederação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar do Brasil. CONTRAF. 2012. Disponível em <https://contrafbrasil.org.br/>. Acessado em 15.06.2021.
- Contrigiani, A. C., Lucati, L. B., Mathias, N. C., Marjotta-Maistro, M. C., Montebello, A. E. S. 2021. O uso das estratégias de marketing para a comercialização de cestas agroecológicas: um estudo de caso na Cooperflora. Agroecologia: Métodos E Técnicas Para Uma Agricultura Sustentável. 1. ed. Editora Científica Digital. Disponível em: <https://downloads.editoracientifica.org/articles/201202358.pdf>. Acessado em 15.06.2021.
- Duarte, J. A. M. 2004. Comunicação e Tecnologia na cadeia produtiva da soja em MT. Tese 242 p, São Bernardo do Campo SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2004. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/812/1/TeseJorgeDuarte.pdf>. Acessado em 01.07.2021.

- Fernandes, S.A. 2009. Gênero e Políticas de crédito para mulheres rurais em Santa Catarina. 2009. Dissertação 149p., Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <http://www.jusnavigadi.com.br>. Acessado em 15.06.2021.
- Gil, A. C. Harkaly, A. 2008. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas. 220p.
- Harkaly, A. Perspectivas da agricultura orgânica no mercado internacional. In: Encontro Nacional sobre produção orgânica de Hortaliças, 1., Vitória, 1998. Anais, Vitória: Emcapa, 1998. p.57-66.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE. 2019. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/>. Acessado em 15.06.2021.
- Kotler, P. 1999. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar os mercados. São Paulo: Futura. 272p.
- Lago, Adriano; Lengler, Letícia; Coronel, Daniel Arruda; Silva, Tânia Nunes. 2006. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. Revista Extensão Rural (13).
- Lampkin, N. Organic farming. Cambridge: Farming Press, 1990. 715 p.
- Las Casas, A.L. 2009. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 400p.
- Levitt, T. 1960. Marketing myopia. Harvard Business Review, Watertown 38: 45- 56, jul./ago.
- Manktelow, J. & Carlson, A. 2009. SWOT analysis: discover new opportunities. Manage and eliminate threats. Mountain View. Disponível em: https://pt.slideshare.net/Laoshi_Steve/swot-analysis-undergraduate-source-mind-tools-2009-2824585. Acessado em 15.06.2021.
- Mattei, G. S., Amboni, N. O., Carvalho, J. H. 2017. Planejamento Estratégico no Agronegócio: proposta de aplicação em uma empresa de Santa Catarina. Revista Espacios. 38 (3): 2 Disponível em <http://www.revistaespacios.com/a17v38n03/a17v38n03p02.pdf>. Acessado em 15.06.2021.
- Mattei, L. 2007. Políticas de Apoio ao Desenvolvimento da agricultura familiar no Brasil: o caso recente do Pronaf. Revista Econômica do Nordeste 38 (1): 143-158. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/revista/index.php/ren/article/view/523/411>. Acessado em 22.12.2021
- Mattei, L. 2011. Reforma agrária no Brasil sob neoliberalismo: avaliação e perspectivas. Em: Recuperando a terra: o ressurgimento do rural na África, Ásia e América Latina. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/2236-5192.2011.v12n2.2485>. Acessado em 15.06.2021.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). 2020. Disponível em <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/ministerio-da-agricultura-pecuaria-e-abastecimento>. Acessado em 15.06.2021.
- Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Programa de Aquisição de Alimentos e Programa Nacional de Alimentação Escolar. Disponível em <http://dap.mda.gov.br/>. Acessado em 15.06.2021.
- Moran, W., Blunden, G., Bradley, A. 2005. Empowering family farms through cooperatives and producer marketing boards. Economic Geography 72 (2): 161-177.
- Nigh, R. 1997. Human organization organic agriculture and globalization: a maya associative corporation in Chiapas. México 56 (4): 427-436.
- Oliveira, D. & Mello, M. 2006. Novas formas de inserção da agricultura familiar ao mercado como estratégia de desenvolvimento rural. Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. XLIV Congresso da Sober. Disponível em: <https://ageconsearch.umn.edu/record/148502/>. Acessado em 22.12.2021
- Pinto da Silva, G. 2003. As associações de agricultores rurais do município de Jari (RS): contextualização histórica e perspectivas. 185f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2003.
- Ribeiro, M. 2011. Educação do campo e escola ativa: contradições na política educacional do Brasil. Educação em Revista 12 (2): 23-40 DOI: <https://doi.org/10.36311/2236-5192.2011.v12n2.2485>
- Rocha, A. & Christensen, C. 1999. Marketing, teoria e prática no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 284p.
- Rodrigues Luiz, C. 2013. A tecnologia no agronegócio. 43. Trabalho de Conclusão de Curso. Fundação Educacional do Município de Assis. Assis. 2013. Disponível em <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260661.pdf>. Acessado em 15.06.2021.
- Santos, M. S., Ferreira, D. J., Santos, R. L. 2014. A feira livre como alternativa de geração de renda para agricultura familiar no município de Santo Estevão- BA. VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientais. São Paulo.
- Schneider, S. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. Revista Brasileira de Ciências. Sociais 18 (51): 99-122. Disponível em: <https://ageconsearch.umn.edu/record/148502/>. Acessado em 22.12.2021.
- Secretaria de Trabalho. 2019. Disponível em <https://www.gov.br/trabalho/pt-br/assuntos/empregador/caged>. Acessado em 15.06.2021.
- Silva, A. L. & Batalha, M. O. 2000. Marketing & Agribusiness-Repensando conceitos e metodologias. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 38, 2000, Rio De Janeiro. Anais. Rio De Janeiro: Sober, 2000. 1 Cd-Rom.
- Zylbersztajn, D. 2000. Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial. In: Zylbersztajn, Décio; Fava Neto, Marcos (Org.). Gestão Dos Negócios Agroalimentares: Indústria De Alimentos, Indústria De Insumo, Produção Agropecuária. São Paulo: Pioneira. p. 1-21.