

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O AGRO POP E A PRESSÃO PÚBLICA E DOS ARTISTAS FAMOSOS “FIQUE EM CASA”.

THE IMPORTANCE OF MARKETING FOR AGRO POP AND PUBLIC PRESSURE AND THE PRESSURE OF FAMOUS ARTISTS “STAY AT HOME”.

AFONSO FELIPE CARNEIRO DANTAS E HAFUAFEL KELLING PEREIRA DA SILVA¹

RHYNALDO RIBEIRO DA COSTA²

RESUMO

O Marketing é uma estratégia do meio empresarial que busca a otimização dos lucros isso para o convencional em outrora em tempos de pandemia o marketing trás o campo para a cidade uni economia com maior produção e alimenta o mundo. Com base nessa afirmação, o presente estudo justifica-se de modo a contribuir para o conhecimento científico sobre a importância do marketing para o agronegócio. Neste sentido, levanta-se a seguinte pergunta-problema: “FIQUE EM CASA” a realidade de poucos? Portanto, o objetivo geral é o de esclarecer a imprescindibilidade do marketing no que se desrespeita a mostrar importância do campo em tempos de pandemia. Para tanto, os objetivos específicos são: expor de maneira simples e clara conceitos do marketing e destacar suas funções; e revelar a importância do marketing para o agronegócio. A metodologia utilizada a pesquisa bibliográfica; portanto, a abordagem é qualitativa. Por meio do levantamento bibliográfico, foi possível constatar que o marketing é de fato importante para o agronegócio em tempos de pandemia pois é através desta que pode se ter o conhecimento e importância que no agro, mesmo com à intensa instabilidade do mercado atual no pós pandemia onde que nossa economia é mantida de pés pelo agronegócio que não parou nem um dia se quer mais sim tem trabalhado arduamente dia e noite na produção de alimento e de tantos outros produtos agro , em que são constantes as mudanças, tanto na economia quanto no agronegócio com implantação de novas tecnologias de ponta e estudos que beneficia o campo.

Palavras- chave: Marketing no agronegócio, vantagem competitiva, ferramentas de gestão.

ABSTRACT

Marketing is a strategy of the business environment that seeks to optimize profits that for the conventional in the past, in times of pandemic, marketing brings the field to the city, an economy with greater production and feeds the world. Based on this statement, this study is justified in order to contribute to scientific knowledge about the importance of marketing for agribusiness. In this sense, the following question-problem arises: “STAY AT HOME” the reality of few? Therefore, the general objective is to clarify the necessity of marketing when it disrespects the importance of the field in times of pandemic. Therefore, the specific objectives are: to expose marketing concepts in a simple and clear way and highlight its functions; and reveal the importance of marketing for agribusiness. The methodology used in bibliographic research; therefore, the approach is qualitative. Through the bibliographical survey, it was possible to verify that marketing is indeed important for agribusiness in times of pandemic because it is through this that one can have the knowledge and importance that in agro, even with the intense instability of the current market in the post pandemic where our economy is kept on its feet by agribusiness that has not stopped for a day, but has worked hard day and night in the production of food and many other agro products, in which changes are constant, both in the economy and in agribusiness with the implementation of new cutting-edge technologies and studies that benefit the field.

Keywords: Agribusiness Marketing, Competitive Advantage, Management Tools.

¹ Graduandos do curso de Administração. E-mails: afonsofelipe53@gmail.com; hafaef.deusangela@gmail.com

² Professor do Curso de Administração. E-mail: rhyaldo.costa@facunicamps.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Para Kotler Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade. Trata-se, portanto, de uma área cujo foco está voltado para a geração de valores sobre um determinado produto ou até mesmo sobre uma marca, com o intuito de garantir a fidelização de clientes. Para se proceder às estratégias de marketing, deve-se utilizar pesquisas de mercado, campanhas publicitárias, entre outros recursos.

Diante disso, o presente estudo justifica-se com base na contribuição que possa dar para o conhecimento científico sobre a importância do marketing para o agronegócio, entendendo de um modo geral os benefícios proporcionados por essa estratégia. Para tanto, levantou-se a seguinte pergunta-problema: Como a mercadologia auxilia no mercado do agronegócio?

Assim, o objetivo geral deste estudo é o de esclarecer a imprescindibilidade do marketing para o agronegócio. Os objetivos específicos são: conceituar o marketing e destacar suas funções; esclarecer como funciona o agronegócio no Brasil; e revelar a importância do marketing para o agronegócio.

As modificações que ocorreram na sociedade nos últimos anos, no que se refere ao uso das tecnologias, são perceptíveis e traduzem um pouco de como as pessoas passaram a fazer uso de equipamentos que facilitam e as ajudam no cotidiano. Além disso, contribuíram para que diversos negócios surgissem no âmbito virtual, gerando um comércio diversificado e distinto do convencional, ou seja, do comércio físico.

É nesta perspectiva que se insere o marketing, pois impacta as ações direta e indireta das empresas. Ao ser incorporado pelo ambiente empresarial, produz efeitos sobre o que está sendo vendido, o que está sendo comprado, revelando sob quais condições competitivas é realizada a venda.

Destaca-se que dentro do conceito do marketing, encontra-se o canal de distribuição, sendo esse um elemento controlável pela indústria, que tem como objetivo conquistar e reter o consumidor final (COBRA, 2011).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção aborda o embasamento teórico deste estudo. Primeiramente, serão resgatados os principais conceitos, teorias e ideias essenciais para a fundamentação da problemática proposta. Posteriormente, são descritos os aspectos gerais da relação entre os dois elementos.

2.1 MARKETING

Oliveira (2004) considera que o Marketing no Brasil teve seu início propriamente dito apenas na década de 50, pois até então os setores agrícola e comercial dominavam a economia. A industrialização tomou impulso apenas com o apoio do presidente Juscelino Kubitschek., e foi nessa época que o Marketing adquiriu novos rumos, com o surgimento dos supermercados.

De acordo com Kotler (2000, p. 30), marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor”.

Neste sentido, é importante que uma empresa conheça bem o mercado em que atua ou que pretende atuar para conseguir estabelecer suas metas e formular uma estratégia de sucesso. Dornelas (2015) define as estratégias de marketing como meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Geralmente, esses meios dizem respeito ao composto de marketing conhecido como 4Ps: produto, praça, preço e promoção.

Segundo Armstrong (2007, p. 200), “definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Churchill e Peter (2010) afirmam que um produto com boa aparência, embalagem e rótulo atraente, destacando seus benefícios, pode influenciar a decisão de compra.

O preço é definido como o modo mais tangível de a empresa agir no mercado mediante política de preços. Dessa forma, com base no preço, pode-se criar demanda para o produto, segmentar mercado, definir os lucros da empresa e mudar a inserção do produto no mercado.

Segundo Dornelas (2015), a empresa deve ter como referência o valor que o consumidor visualiza no produto, e não o preço que a empresa acha que o produto deve ter.

Neste sentido, pode-se pontuar que um dos grandes erros dos empreendedores é fazer a assimilação entre preço e qualidade, pois alta qualidade e preço baixo são exceções.

A praça, por sua vez, necessita de um produto de fácil acesso, uma vez que este terá maiores chances de atrair mais consumidores. A imagem e os tipos de canais de distribuição também contribuem para a percepção dos consumidores sobre determinado produto. Acerca dessa questão, Churchill e Peter (2010) afirmam que o marketing seleciona canais adequados, com os produtos e com o tipo de consumidor que eles procuram atender.

Em Gestão de canais de distribuição (FGV, 2015), Roberto Pascarella afirma que os canais de distribuição devem ser capazes de gerar e satisfazer a demanda para os produtos da organização.

A promoção de vendas oferece um estímulo para o consumidor antecipar a compra, ou seja, ele adquire determinado bem que não havia planejado ou que não corresponde a uma necessidade imediata porque ele percebe vantagem em fazê-lo, considerando a sua decisão lucrativa (LANDDSKREN: SANTOS, 2017).

A promoção de vendas tem uma enorme gama de ferramentas promocionais elaboradas com a finalidade de estimular uma resposta de marketing de forma ágil e com intensidade. Nessa modalidade, incluem-se: amostras, cupons, abatimentos, reduções de preços, produtos gratuitos, descontos, entre outros (KOTLER, 2007).

Com base no exposto, pode-se afirmar que o marketing consiste em um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor (KOTLER; KELLER, 2006).

Neste sentido, pode-se falar do marketing de afiliado, que é um conjunto de ações e propostas com o objetivo de impulsionar o crescimento saudável de um empreendimento. Kotler e Keller (2006) esclarecem que esse tipo de marketing é utilizado para captar a atenção de possíveis clientes, manter um relacionamento com os atuais e atender à demanda do mercado.

Dessa forma, os serviços são considerados como resultados de uma atividade ou série de atividades, o que envolve interações com os clientes, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos de prestador de serviços que satisfazem as necessidades e os desejos dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006). Em maior ou menor grau, os resultados referentes às atividades dos serviços são intangíveis e geram benefícios e custos, tornando-se elementos essenciais.

Existem diversos conceitos para marketing. Nota-se que esses conceitos se modificam no decorrer do tempo. De maneira genérica, Luce e Toaldo (2006) pontuam que o marketing desempenha papel importante nas organizações, uma vez que formula e implementa estratégias.

Para Day (1992), marketing significa a ampliação de agilidades e tomadas de decisão que constroem e mantêm uma vantagem competitiva organizacional. Isso ocorre devido à sua sucessiva influência mútua com o meio externo, relacionando-se com públicos diversos, em especial com os consumidores, procurando dados e objetivando demandas. Portanto, o marketing colabora com a efetivação de estratégias que entregam valor aos mercados (WOODRUFF, 1997).

É importante ressaltar que o indivíduo compõe sua opção de compra conferindo os benefícios existentes e os custos de aquisição da oferta, e comparando o valor dessa oferta com o valor de outras (OLIVER, 1999). A *American Marketing Association* (AMA, 2013) define marketing como um conjunto de métodos que abrange a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade.

Conforme *Darroch* (2004), marketing é uma atividade de negócio que direciona o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores, tendo como ênfase a gerência de alocação da produção de bens e serviços. Ainda de acordo com os mesmos autores, o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, visa criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Os 4Ps, portanto, consistem em estratégia que buscam sintetizar os quatro pilares básicos utilizados para todo o plano de marketing (SERRANO, 2006). Assim, são fundamentais quando se aborda o conceito de marketing. A partir de cada P, tem-se uma série de atividades desenvolvidas, que, juntas, perfazem a atuação do marketing (DO AMARAL et al., 2010).

2.2 O AGRONEGÓCIO DO BRASIL É POP E NÃO PARA EM TEMPOS DE PANDEMIA.

No Brasil, a produção de grãos está estimada em 271,7 milhões de toneladas, com um aumento de 5,7% ou 14,7 milhões de toneladas superior ao produzido em 2019/20. A posição histórica deve-se à produção recorde de soja e aumento estimado do milho total. O resultado é

do 8º levantamento da safra 2020/2021 de grãos, divulgado pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab).

A previsão para área plantada é de crescimento de 4,1% ou 2,7 milhões de hectares, alcançando 68,6 milhões de hectares. Os destaques são para a soja, com aumento de 4,2% ou 1,6 milhão de hectares, e para o milho segunda safra com ganho de 8,8%, correspondendo a 1,2 milhão de hectares.

Com isso, há utilização intensa do modal rodoviário, que é caracterizado por somar custos variáveis altos, e um volume movimentado pequeno, quando comparado a ferrovias e hidrovias, encarecendo, dessa forma, os custos com transporte.

Sabe-se que um dos elementos de maior importância para o desenvolvimento de países e regiões é a implantação de sistema de transporte eficiente. Dados de 2013 da Confederação Nacional de Transporte (CNT) mostram que o modal ferroviário, em função de suas características, que lhe proporcionam grande eficiência, consiste em meio de transformação econômica, assumindo um importante papel estratégico na composição da matriz de transporte (GRISOTTO, 2014).

Ainda de acordo com a CNT (2013), as primeiras linhas férreas europeias foram fundamentais para a comercialização de manufaturas nos mercados consumidores do continente e para a circulação de matérias-primas oriundas de países exportadores de *commodities*. Posteriormente, as nações de desenvolvimento industrial, como Canadá, Estados Unidos, Argentina, África do Sul e Brasil fizeram uso de corredores ferroviários, como estratégia para alavancagem econômica.

Segundo a CNT no primeiro trimestre de 2021, a economia brasileira cresceu 1,2%, em relação ao trimestre imediatamente anterior, e 1,0%, no comparativo com igual trimestre de 2020. O desempenho veio acima das expectativas dos analistas de mercado, que chegaram a projetar resultado de contração, em função da pandemia no Brasil.

O PIB do transporte cresceu acima da economia brasileira neste primeiro trimestre, com alta de 3,6% em relação ao trimestre imediatamente anterior, e de 1,3%, no comparativo com o primeiro trimestre de 2020.

O desempenho melhor do que o esperado de janeiro a março de 2021 se deve a um conjunto de fatores, como: aprendizado social sobre a pandemia, continuidade da campanha de vacinação e adaptação dos hábitos de produção e consumo diante do cenário de “novo normal”. Tudo isso reduz os efeitos recessivos diretos sobre a economia, sobretudo no curto prazo.

De acordo com Santana Júnior (2013), o Brasil – assim como os países da América Latina – depende de transformações em sua cadeia produtiva e logística para que consiga competir globalmente. O transporte ferroviário aparece como um mecanismo indutor de crescimento e desenvolvimento econômico, contribuindo para uma rede de transportes eficiente e que não fique dependente da exportação de matérias-primas, produtos que são sensíveis ao valor do frete.

Segundo Equipe Brasil Escola (2021), o Brasil é um país pobre em ferrovias, e que estas se encontram irregularmente distribuídas pelo território, pois enquanto a Região Sudeste concentra quase metade (47%) as ferrovias do país, as Regiões Norte e Centro-oeste, juntas, concentram apenas 8%.

O país possui hoje 30.000 km de ferrovias para tráfego, o que dá uma densidade ferroviária de 3, 1 metros por km²; é bem pequena em relação aos EUA (150m/km²) e Argentina (15m/km²). Apenas 2.450 km são eletrificados. As ferrovias apresentam-se mal distribuídas e mal situadas, estando 52% localizadas na Região Sudeste.

Na Malha Sul privatizada pela América Latina Logística (ALL), binacional temos um excelente desempenho das ferrovias, com 15.628 km de extensão e volume de carga de 20,7 milhões de toneladas. Os produtos mais transportados por ela são: grãos, produtos siderúrgicos, contêineres, água, vinho, pedra e cimento.

A principal finalidade dos transportes é movimentar o maior número de mercadorias pelo menor custo e tempo possíveis é a ideia central da logística, que, se estrategicamente trabalhada, pode garantir a manutenção e até a prosperidade da empresa no mercado. Só que todo o avanço da tecnologia ainda não substituiu a necessidade de transportar as mercadorias para os clientes.

Segundo CLIMATE FIELDVIEW, a história da atividade agrícola no país começou pouco depois da chegada dos portugueses. Teve início na região Nordeste, no século XVI, com o cultivo da cana-de-açúcar.

As primeiras mudas chegaram ao Brasil em 1933. Eles acreditavam nas palavras de Pero Vaz de Caminha, que dizia: “aqui se plantando, tudo dá”.

Só a partir do século XVIII, que começou a atividade cafeeira. Essa cultura, no Brasil, propiciou o desenvolvimento de diferentes regiões, sobretudo a partir do século XIX quando o café passou a liderar as exportações, logo após o declínio da mineração.

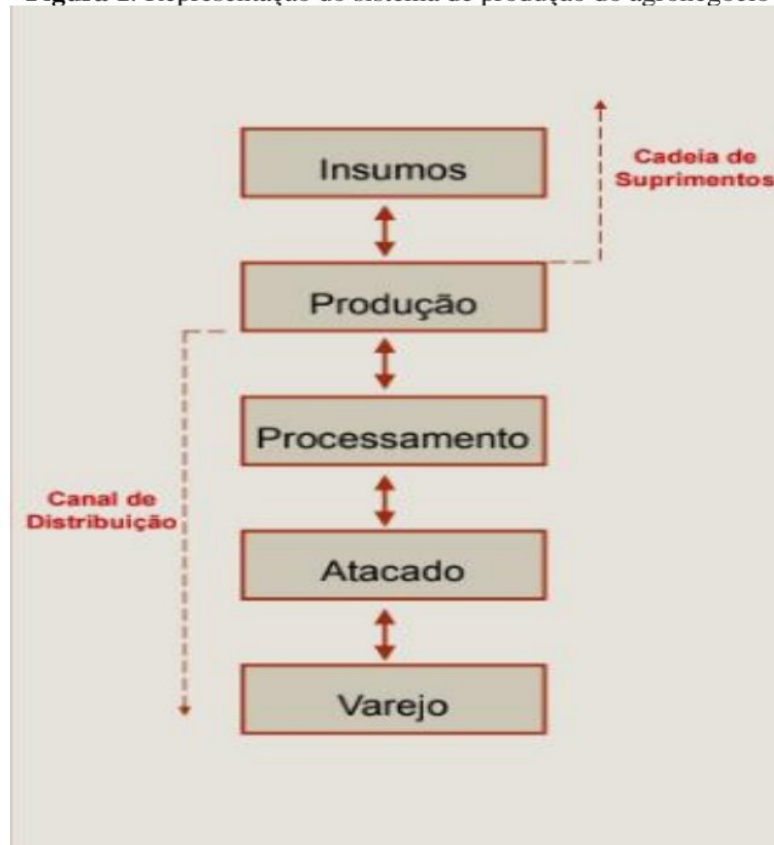
Essa mudança ganhou força principalmente a partir da década de 1940, com o aumento da urbanização do país e a necessidade de maior produção de matérias-primas.

Para a produção, são necessários insumos, que se caracterizam como todo ou qualquer material utilizado na indústria do agronegócio, como mão de obra, adubos, maquinário, entre outros.

O Brasil possui inúmeros produtos agropecuários que possuem um significativo valor estratégico em nossa economia, sendo os principais o álcool e açúcar, café, carnes e couro, produtos de origem bovina, suína e de aves, soja, fruticultura e produtos florestais. O agronegócio é o motor da economia nacional, registrando importantes avanços quantitativos e qualitativos, que se mantém como setor de grande capacidade empregadora e de geração de renda, cujo desempenho médio, tem superado o desempenho do setor industrial, ocupando, assim, a posição de destaque no âmbito global, o que lhe dá importância crescente no processo de desenvolvimento econômico, por ser um setor dinâmico da economia e pela sua capacidade de impulsionar os demais setores (MAPA, 2011).

A agroindústria começou a realizar, principalmente a partir do século XIX, a mudança de produtos primários da agropecuária para subprodutos, que podem ser inseridos na produção de alimentos, como frigoríficos, indústria de enlatados, laticínios, indústria de couro, biocombustíveis, produção têxtil, dentre muitos outros (RODRIGUEZ, 2018).

Figura 1: Representação do sistema de produção do agronegócio



Fonte: Apostila Cadeia Produtiva do Agronegócios – Agropós (2019)

No que diz respeito à relação entre marketing e agronegócio, nota-se que, no século XXI, o desempenho agrônômico é estabelecido por sistemas sofisticados, como drones, inteligência artificial e profissionais, que potencializam a produção no campo, com a utilização mais adequada dos insumos, da produção, da distribuição e do consumo. Neste cenário, os produtos produzidos e comercializados são basicamente alimentos, além de biocombustíveis, madeiras e têxteis, todos frutos de processos que buscam o maior aproveitamento dos recursos existentes.

2.3 MARKETING PARA O AGRO POP EM TEMPOS DE PANDEMIA

A agroindústria, para que seja bem desenvolvida, tem como dever estar relacionada com todo processo produtivo, de modo a aumentar seu desempenho e, também, as condições de competitividade no mercado atual. Para que haja qualidade de mercado por parte da marca, é necessário conhecer os clientes e os concorrentes. Assim sendo, nos sistemas agroindustriais, o marketing é de grande utilidade, pois é essa estratégia que se encarrega de promover melhora no fluxo de informações empresariais, auxiliando, assim, as organizações em todo o sistema. Logo, a mercadologia aplicada a essa área estimula negociações internas e externas, proporcionando relações mais próximas com o consumidor (ZAMBERLAN, 2009).

A Figura 2 apresenta um esboço dos principais elementos para a elaboração do plano de marketing, que visa aproximar a empresa do consumidor.

Figura 2: esboço de marketing



Fonte: www.rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/

É possível citar, ainda, o aumento gradativo das vendas e a fidelização de clientes. Esta última consiste em reter os clientes conquistados, que continuam comprando seus produtos ou serviços, graças às experiências positivas que tiveram com a empresa (MOUTELLA, 2004).

Figura 3: estratégia de fidelização

Fonte: agenciak2.marketing

Dentre os inúmeros auxílios que o marketing pode proporcionar, encontra-se a melhora na interação com o público-alvo. Neste sentido, a empresa passa a compreender mais adequadamente o consumidor, o que proporciona um melhor relacionamento com o cliente. Nesse processo, o administrador da empresa deve valer-se dos elementos básicos do marketing para desenvolver uma boa estratégia (ZAMBERLAN, 2009).

2.4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO AGRO POP EM TEMPO DE PANDEMIA.

As empresas dependem de planos estratégicos para seu desenvolvimento. Atualmente, o mercado está cada vez mais competitivo e saturado. Nesse cenário, o marketing no agronegócio torna-se fundamental, por consolidar a presença dos produtores rurais no mercado nacional, gerando diferenciais competitivos e oportunidades de novos negócios (FELISBERTO, 2019).

De acordo com Tejon e Xavier (2009), para utilizar o marketing no ramo do agronegócio brasileiro, é necessário ter uma mente aberta e ampliação de foco. Dessa forma, é imprescindível aderir a um planejamento estratégico, e analisar o perfil da cadeia produtiva, a fim de identificar estratégias viáveis e promover criatividade e inovação no meio (FELISBERTO, 2019).

Entende-se que, com isso, a empresa será capaz de transpor todas as fases do mercado, passando com estabilidade por crises nacionais, inflação, competitividade, saturação de mercado, entre outras intempéries (FELISBERTO, 2019).

Adentrando às questões de instabilidade, cita-se o contexto de pandemias, que sempre provoca diversos danos, o que não foi diferente com a pandemia de Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2. Segundo dados da Fiocruz (2020), o contexto pandêmico a partir de 2020 produziu – e vem produzindo – repercussões não apenas de ordem biomédica e epidemiológica em escala global, mas também sociais, econômicas, políticas, culturais e históricas, sem precedentes na história recente das epidemias.

Ainda de acordo com a Fiocruz (2020), a estimativa de infectados e mortos causa impacto sobre os sistemas de saúde, a economia e, inclusive, sobre o meio digital. Isso porque, bens essenciais, como alimentação, medicamentos, transporte, entre outros, inseriram-se nesse meio. Assim, o comércio eletrônico (e-commerce) evidenciou crescimento no período da pandemia, impactando toda cadeia produtiva.

Nota-se que o isolamento social e a quarentena também reforçaram a relação dos consumidores com lojas online. Isso marca uma tendência de fidelização dos clientes, que vem se adaptando a esse comércio, tornando as compras pela Internet um hábito. Muitas empresas fecharam as portas físicas; todavia, o aumento da demanda de serviços logísticos aumentou.

Neste sentido, modelos e ferramentas de logísticas ganharam força. Várias organizações não trabalham mais com lojas físicas, pois adotaram as vendas online. Verifica-se, portanto, que, em momentos de crise, em que a população está reclusa, os hábitos de consumo se modificam. No atual cenário, o varejo online foi diretamente impactado (EVERLOG, 2020).

Segundo o Everlog (2020), os decretos vigentes durante a quarentena forçaram o fechamento do comércio considerado não essencial. Essa decisão fez com que a população procurasse outros meios de aquisição de bens, serviços e produtos, encontrando alternativa na Internet. Ainda nesse cenário, prejuízos no setor de transportes e cadeias de suprimentos foram observados. Muitas operações de frete tiveram de se adaptar à realidade do vírus e da quarentena. Com isso, rotinas no setor de transportes foram modificadas.

A despeito disso, as empresas estão se adaptando e buscando adotar novos métodos para continuarem aumentando sua competitividade. Com relação ao agronegócio, entende-se que as ferramentas tecnológicas e de investimento em *outsourcing* podem trazer benefícios às empresas do setor.

2.5 A LOGÍSTICA EM TEMPOS DE PANDEMIA QUE NÃO PODE PARAR.

Ao abordar a importância do marketing para o agronegócio, deve-se mencionar a logística, sendo esta utilizada pelas empresas para facilitar os processos, tornando as organizações mais competitivas.

De origem francesa, a logística existe desde o início da civilização, tendo sido desenvolvida pelos militares como estratégia de abastecimento. Ao longo do tempo, a logística foi evoluindo, deixando de ser um simples enfoque operacional para se tornar um conceito de gerenciamento de cadeia de abastecimento, tornando-se uma das áreas mais desafiadoras da Administração (PORTELA; DRAGO, 2017, p. 15).

A logística militar, utilizada na Segunda Guerra Mundial, embasou os conceitos atuais de logística. As forças Armadas dos Estados Unidos foram as primeiras a utilizarem a definição de logística para designar a distribuição de suprimentos e o seu transporte durante as operações (POZO, 2015).

Faria, Santos Filho e Milani (2017, p. 15) consideram que “a logística não deveria ter sua origem associada apenas às operações de guerra, pois, por exemplo, na construção das Pirâmides do Egito e em outras obras majestosas foram realizadas, também, muitas atividades relacionadas às atividades da Logística.”

Como esclarecem Damiani e Delgado (2018), devido à competitividade do mercado, as empresas do ramo de agronegócio se preocupam cada vez mais em melhorar a gestão e diminuir os custos. Tendo em vista essas questões, é necessário que o manuseio e o controle de estoque estejam alinhados, para que o processo logístico reflita nos custos da empresa.

A logística pode, ainda, conferir vantagem competitiva, reduzindo custos e gerando valor para o consumidor final por meio da oferta de serviços diferenciados, trazendo, assim, para a empresa, melhor nível de rentabilidade (DAMIANI; DELGADO, 2018).

Destaca-se que a logística atua fortemente na concepção, no planejamento e na execução dos projetos estratégicos de uma empresa. Para Portela e Drago (2017), é fundamental a uma empresa contar com métodos para avaliar os níveis de manutenção dos estoques, com o objetivo de prevenir prejuízos causados por desequilíbrio e inadequação de materiais.

Com o aumento da concorrência, o papel da logística tornou-se imprescindível, bem como o de uma boa gestão de estoques. Portanto, um planejamento eficaz do estoque contribui para que se tenha produtos no momento em que precisar, sem desperdício.

Abordar a logística implica mencionar a gestão de estoque. Segundo Rêgo (2017), essa gestão é essencial em uma organização, pois sua função é analisar e controlar o estoque, obtendo o mínimo de estoque possível, mas sem deixar de atender à demanda, evitando faltas e sobras de produtos no mercado. Para que o estoque seja eficiente, a sua gestão deve fazer com que todos estejam alinhados.

Conforme Rocha e Fontes (2017), o estoque é um dos fatores mais preocupantes em uma empresa, pois o seu excedente ou a sua falta afetam diretamente as receitas. Ainda que o estoque seja um item indispensável para a composição de uma empresa, o modo como ele é armazenado e controlado pode aumentar a lucratividade da entidade ou causar transtornos, como acúmulo de materiais e desperdício (ROCHA; FONTES, 2017).

Portanto, a gestão de estoque permite um melhor controle dos produtos, ajuda na redução de custos, diminui as perdas dos produtos, beneficia a empresa na identificação de produtos obsoletos ou danificados, entre outros benefícios. Além disso, ajuda na identificação do tipo de estoque trabalhado, em como organizá-lo e na produção do seu inventário.

O gerenciamento também é responsável por identificar demandas do mercado, por não perder vendas, evitar prejuízos e fazer o planejamento de produção e vendas, tornando a empresa ainda mais competitiva no mercado em que atua (SILVA, 2018).

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa. Isso porque, procedeu-se a uma revisão de literatura sobre o tema abordado, buscando explicar, inicialmente, os conceitos pertinentes ao estudo. No que diz respeito aos seus objetivos, a pesquisa é explicativa. Rodrigues et al., (2007) destacam que a pesquisa explicativa tem como objetivo identificar fatores determinantes para a ocorrência dos fenômenos, na ciência natural – método experimental – e nas ciências sociais – método observacional.

3.1 COLETAS DE DADOS

Empregou-se a pesquisa bibliográfica ou revisão da literatura. Assim, foram consultados artigos científicos publicados periódicos, sites que abordam o tema trabalhado, entre outros.

Uma pesquisa de revisão bibliográfica é aquela que se refere à reunião de materiais científicos publicados e validados academicamente acerca do assunto a ser explorado, através de diversos meios de acervo de conhecimento, tais como: livros, revistas, teses, publicações, monografias e outros (LAKATOS; MARCONI, 2010).

3.2 ANÁLISES DOS DADOS

Após a busca eletrônica dos artigos científicos, realizou-se uma triagem, para selecionar estudos pertinentes a este trabalho. Assim, para a seleção dos artigos, foram utilizados os seguintes critérios de inclusão: artigos publicados nos principais bancos de dados (Periódicos Capes, Scielo, e *Google Scholar*) nos idiomas Inglês, Espanhol e Português. Para a consulta, foram empregadas as seguintes palavras-chave: marketing no agronegócio, vantagem competitiva, ferramentas de gestão. Os dados foram levantados entre os meses de maio e junho de 2021.

Como critérios de exclusão, adotou-se: teses, comunicações em congresso, livros e referências de trabalhos acadêmicos; estudos que não estava relacionado com pesquisa; e estudos publicados em outros idiomas (diferentemente dos três idiomas selecionados).

Para o tratamento dos dados qualitativos coletados, empregou-se a análise explicativa, apresentada no tópico “Resultado e Discussões”.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

De acordo com Gabriel, Lucas o agronegócio é um dos setores mais importantes da economia brasileira. O marketing no agronegócio ganha expressiva importância para consolidar a presença dos produtores rurais no mercado nacional.

Em diversos segmentos, o uso do marketing já é uma realidade consolidada. No caso do agronegócio, as vantagens proporcionadas têm sido mais exploradas por grandes empresas. No entanto, as estratégias de marketing apresentam benefícios sólidos, independentemente do tamanho da companhia.

As empresas vivenciam diariamente uma preocupação com a concorrência existente. Assim, trabalham com o objetivo de melhorar suas atividades. E ainda, além de compartilhar

recursos que visam à melhoria da qualidade de vida das pessoas, devem buscar o bem-estar coletivo.

A consultoria global não poderia ter previsto a mudança no mundo corporativo com o covid-19, mas a pesquisa aponta para necessidades de mudanças nas instituições diante de um mercado que cada vez mais exige agilidade para se adequar a novas tecnologias e contextos. É um quadro que se agrava com a pandemia.

Para 34% dos funcionários pesquisados, seus empregos já estavam sob ameaça e eles acreditavam que poderiam ser substituídos em três anos. E 63% dos líderes de RH já previam um crescimento salarial estagnado para 2020.

Segundo o Estudo Global de Tendências de Talentos 2020 da Mercer, as companhias vão precisar de empatia para vencer a crise e qualquer outro cenário desafiador. A pesquisa realizada no final de 2019 com 7.300 executivos sênior de negócios, líderes de RH e funcionários de nove setores-chave, em 34 países, identificou quatro fortes tendências para 2020.

E encabeçando o marketing de propagação do agro a riqueza do Brasil temos diversas empresas renomadas no que se diz respeito a transmissão de informações como REDE GLOBO DE TELEVISÃO que tem promovido diversos eventos que trata sobre o tema agro é tech agro é pop agro é tudo. Isso idealizado pelo seu diretor de marketing Roberto Schmidt como também diversas pesquisas feitas pela empresa Embrapa com o foco em transmitir para os brasileiros e para o mundo a relevância do agro e a tecnologias que já é realidade hoje no campo com sistema de dados integrado que traz facilidade e otimizar o plantio e criação através da tecnologia.

Com base nessas considerações, a atuação estratégica do setor do agronegócio deve-se valer de uma boa comunicação organizacional e da inovação tecnológica. Mesmo no cenário da pandemia de Covid-19, esse setor aumentou suas vendas. Infere-se que isso esteja relacionado a estratégias de mercado, ao modo como novos sistemas foram implantados.

Neste cenário, cabe ressaltar que a logística também desempenha papel fundamental. As empresas que planejam sua logística buscam não só se beneficiar, mas também alavancar suas estratégias e técnicas, considerando o público-alvo, a minimização de custos e a maior eficiência. Nota-se, portanto, que a estratégia é importante para as empresas. Por meio dela, é possível planejar as vendas e diferenciar produtos e serviços.

Com a pandemia de Covid-19, o setor de logística passou a crescer e a ganhar mais atenção em todo mundo. Todavia a logística no Brasil e sua contribuição para o desenvolvimento do agronegócio ainda suscita discussões, devido à utilização intensa do

modal rodoviário, caracterizado por custos variáveis altos e um volume movimentado pequeno, quando comparado a ferrovias e hidrovias.

A despeito disso, desde o ano de 2020, há uma tendência de mudança no comportamento do comércio. Isso porque, as quarentenas fizeram com que diversas lojas físicas fechassem as portas, migrando, assim, para o comércio online. Neste cenário, o setor de logística e, sobretudo, o agronegócio não pararam, pois continuaram a fomentar a atividade comercial no país, pois enquanto milhares de pessoas estavam em suas casas no distanciamento social diversos trabalhadores de entrega de aplicativos e o homem do campo era obrigado a trabalhar na produção do campo como também na logística dos produtos alimentícios e esse foi o pontapé no que podemos ver que foi a base da economia de nosso país e também o que não deixou faltar o pão na mesas de milhares de brasileiros e de bilhões de pessoas ao redor do mundo que comprou carne brasileira e tantos outros produtos provenientes do Agro isso em tempos de pandemia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi o verificar a importância do marketing para agronegócio em tempos de pandemia e a pressão pública e dos famosos para o fique em casa. Esse é um assunto que foi muito abordado no início da pandemia e que deve ser levado muito a sério no pós pandemia para as gerações futuras tomando assim como aprendizado para todos os seguimentos e a sociedade. Entende-se que os objetivos específicos propostos foram alcançados: esclareceu-se sobre a imprescindibilidade do marketing para agronegócio em tempos de pandemia, fazer uso de abordagens e experiências vividas acerca do que foi as dificuldade e facilidade encontradas em tempos de pandemia, mostrar o agro pop e suas relevâncias e mostrar as riquezas que o agro produz para nosso o mundo.

Sua importância é devida sua resiliência no período de pandemia. Em que são constantes as mudanças, tanto na economia quanto no setor tecnológico. Atualmente o mercado está cada vez mais instável; o valor para garantir uma produção de qualidade se mantém em crescimento, fato que acaba afetando o valor do produto a ser oferecido. Por outro lado, a tecnologia se faz presente de maneira intensa no mercado, facilitando a compra por parte da população, sem que esta precise sair de casa. Com isso, as empresas que não se adequarem a este cenário se enfraquecerão em termos de competitividade.

Nos sistemas agroindustriais, o marketing é de grande utilidade, pois é essa estratégia que se encarrega de promover melhora no fluxo de informações empresariais, auxiliando, assim, as organizações em todo o sistema. Logo, conclui-se que uma boa estratégia de marketing garante aos produtores um aumento imensurável na lucratividade e no desenvolvimento do setor, assegurando, dessa forma, maior desenvolvimento para a economia brasileira.

A relevância deste estudo reside no fato de que o marketing no âmbito do agronegócio é imprescindível, pois se trata de um segmento que é a base da economia brasileira e que afeta diretamente toda a sociedade, pois gera emprego (milhares) e renda.

REFERÊNCIAS

AMA, American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>. Acesso em 10 jun. 2021.

AMARAL, F. M. S. F. DO. *et al.* Apuração, mensuração e análise dos custos de entidades filantrópicas de Educação Infantil de Ribeirão Preto. **Anais [...]**. Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2010.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CNT. Conferência Nacional de Transporte. **O sistema ferroviário brasileiro**. Brasília: Editora CNT, 2013.

DAMIANI, A. A. M.; DELGADO, T. M. A Logística Como Ferramenta De Vantagem Competitiva Nas Organizações. **Revista pensar**. v. 6, n. 2, p. 15, 2018.

DARROCH, J. *et al.* The AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn & Abercrombie, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 12(4), p. 29-38, 2004.

DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2015.

EVERLOG. **Impactos do coronavírus no e-commerce**. 2020. Disponível em: <<https://everlogbrasil.com.br/impactos-do-coronavirus-no-e-commerce/>> Acesso em 11 jun. 2021.

FALÇÃO, V. A. A importância do Transporte Ferroviário de Carga para a Economia Brasileira e suas Reais Perspectivas de Crescimento. **Revista Engenharia Civil**, v. 1, n. 45, p. 15, 2013.

FARIA, J. B.; SANTOS FILHO, O.; MILAN, W. W. **Classificação ABC/XYZ no estoque do Centro Automotivo Nossa Senhora de Fátima**. 2017. f. 20. (Monografia Administração). Instituto Federal de Alagoas. 2017.

FELISBERTO, A. L. DE S. *et al.* A importância do Marketing para o Agronegócio do Brasil. **Revista Campo do Saber**, v. 4, n. 2, 2019.

FIOCRUZ. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>> Acesso em 11 jun. 2021.

GRANATO, Luísa, **A crise do coronavírus acelerou estas tendências do futuro do trabalho**, Revista Exame, 04/2020. Disponível em: <https://exame.com/carreira/a-crise-do-coronavirus-acelerou-estas-tendencias-do-futuro-do-trabalho/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

GRISOTTO, M. C. **Infraestrutura Logística do Brasil**: Uma análise comparativa entre os anos de 2011 e 2014 e possíveis impactos no desenvolvimento do agronegócio. 2018. f. 38. (Monografia administração). Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER; A. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LUCE, F. B.; TOALDO, A. M. M. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas-RAE**, Rio Grande do Sul, v. 46, n. 4, p. 27, 2006.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Plano Agrícola e Pecuário 2011- 2012**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Política Agrícola. – Brasília: Mapa/SPA, pág. 92. ISSN 1982-4033, 2011.

MOUTELLA, C. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Portal, 2004.

OLIVER, R. L. Value as excellence in the consumption experience. In: HOLBROOK, M. B. **Consumer value**: a framework for analysis and research. New York: Routledge, 1999. p. 43-62.

PORTELA, A.L.F.; DRAGO, A.A. Gestão de estoques: o suporte para a eficácia operacional: estudo de caso na empresa Grupo Ornela, Loja Scala. **Revista de Administração e Contabilidade-RAC**, v. 4, n. 8, p. 8-27, 2017.

POZO, H. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo, Atlas, 2015.

RÊGO, J. de. B. S. Gestão de estoque obsoleto: uma proposta logística na empresa Nilo peças. **Production**, v. 21, n. 4, p. 645-666, 2017.

ROCHA, F. I. L da; FONTES, D. A. .A importância da gestão de controle de estoques em uma empresa têxtil: Um estudo de caso na Cidade de São Bento-PB. **Revista FAFIC**, v. 7, n. 7, 2017.

RODRIGUEZ, F. História do agronegócio no Brasil. **Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária**, v. 1, n. 1, p. 13, 2018.

RODRIGUES, W. C. *et al.* Metodologia científica. **Faetec/IST. Paracambi**, p. 2, 2007.

SANTANA JUNIOR, H. **Transporte Ferroviário no Desenvolvimento do Brasil: os corredores ferroviários bioceânicos**. 2013. f. 20 (Artigo do título de Especialista em Relações Internacionais). UNB, Brasília – DF. 2013.

SERRANO, D. P. Os 4 Ps do marketing. **Portal do Marketing**, 2006.

SILVA, A. C. C. da. **Gestão de estoque: uma proposta logística para a funerária Santa Sophia**. 2018. f.22.(Monografia Administração). Universidade Estadual da Paraíba. 2018.

XAVIER, C.; TEJON, J. L. **Marketing e Agronegócio: a nova gestão**. 2009.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZAMBERLAN, L. *et al.* **Relações de marketing na cadeia do agronegócio**. 2009. Disponível em:<https://www.agenciak2.marketing/>. Acesso em 11 jun. 2021.

Apêndice A

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu, Afonso Felipe Carneiro Jantas RA 41150

Declaro, com o aval de todos os componentes do grupo a:

AUTORIZAÇÃO

NÃO AUTORIZAÇÃO

Da submissão e eventual publicação na íntegra e/ou em partes no Repositório Institucional da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS e da Revista Científica da FacUnicamps, do artigo intitulado: A Importância do Marketing para o Agrotop e a Pressão Pública e dos Artistas Famosos "Fique em Casa" de autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão e orientação do (a) Prof. (a): Rhynaldo Rileiro da Costa

Curso: Administração Modalidade afim Presencial

O presente artigo apresenta dados válidos e exclui-se de plágio.

Afonso Felipe Carneiro Jantas

Assinatura do representante do grupo

Assinatura do Orientador (a):

Goiânia, 06 de Agosto de 2021.