



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

CARLA ROBERTA DASILVA

MARKETING DO AGRONEGÓCIO

**ASSIS
2015**

CARLA ROBERTA DASILVA

MARKETING DO AGRONEGÓCIO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Instituição Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA, e a Fundação Educacional de Assis – FEMA, como requisito do curso de graduação de Bacharelado em Administração.

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone

Examinadora: Daniele Camargo

**ASSIS
2015**

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva , Carla Roberta

Marketing do Agronegócio/ Carla Roberta da Silva, FEMA: Fundação Educacional do Município de Assis – Assis, 2015.

33 páginas.

Orientadora: Prof^a Márcia Valéria Seródio Carbone

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

1. Agronegócio 2. Marketing 3. Estudo de Caso Bunge.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

CARLA ROBERTA DASILVA

MARKETING DO AGRONEGÓCIO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Instituição Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA, e a Fundação Educacional de Assis – FEMA, como requisito do curso de graduação de Bacharelado em Administração.

**ASSIS
2015**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, sempre presente em minha vida. A minha família, ao meu pai Gerson José da Silva Filho, a minha mãe Lair da Silva e aos meus irmãos e toda minha Família. Dedico a Prof^a, Márcia Carbone e aos meus amigos que sempre estiveram comigo nos momentos mais difíceis do trabalho.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, o responsável por eu chegar onde estou e a toda a minha família.

Agradecer especialmente a Professora Márcia, minha orientadora que me ajudou muito a me auxiliar neste Trabalho.

Aos meus amigos pelo incentivo e por sempre estarem ao meu lado nos momentos difíceis.

Aos Professores que ao longo desses 4 anos me ajudaram muito.

Obrigada a todos que contribuíram para meu sucesso e para meu crescimento como pessoa. Sou o resultado da confiança e da força de cada um de vocês.

A todos vocês, muito obrigada.

“O sucesso vem como resultado do desenvolvimento de nosso potencial”

John Maxwell

RESUMO

O agronegócio é responsável por uma parte do produto interno bruto do Brasil, no setor mais importante da nossa economia. Com a globalização de mercados, o sucesso de uma empresa, principalmente do agronegócio é onde depende cada vez mais da inter-relação do marketing em sua divisão de comercialização, entre indústria, serviço e agricultura. Seu conceito de agronegócio é representado por empresas que produzem, processam, e distribuem produtos agropecuários.

Seu marketing é a segmentação de mercado do seu público alvo, oferecendo produtos diferenciados e com qualidade para toda a cadeia produtiva do agronegócio. Propondo estratégias de marketing, lidando com as competições de mercado sobre as exportações e importações, e sempre visando a qualidade de seus produtos agropecuários. Como por um exemplo a empresa Bunge que é conceituada e umas das maiores no mundo em segmento de agronegócio.

Palavras-chaves: Agronegócio; Marketing; Bunge.

ABSTRACT

Agribusiness is responsible for a portion of the gross domestic product of Brazil, the most important sector of our economy. With the globalization of markets , the success of a company , especially where agribusiness is increasingly depends on the interrelationship of marketing in your marketing division, between industry , service and agriculture. His concept of agribusiness is represented by companies that produce, process , and distribute agricultural products.

Your marketing is market segmentation of your target audience by offering differentiated and quality products to the entire production chain of agribusiness. Proposing marketing strategies, dealing with market competitions on exports and imports , and always aiming at the quality of its agricultural products. As per an example Bunge company that is reputable and one of the largest in the world in agribusiness segment.

Keywords: Agribusiness ; marketing ; Bunge.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. AGRONEGÓCIO NO BRASIL E NO RESTANTE DO MUNDO	13
2.1 DEFINIÇÃO DE TERMO AGRONEGÓCIO	14
2.2 O AGRONEGÓCIO NO BRASIL	16
2.2.1 ATUAL CENÁRIO BRASILEIRO	17
3. MARKETING EM AGRONEGÓCIO.....	19
3.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING	20
3.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	21
3.2.1 MARKETING OPERACIONAL.....	22
3.2.2 MARKETING ESTRATÉGICO	23
4. MARKETING PARA O AGRONEGÓCIO NO SÉCULO XXI	25
5. CASO BUNGE, A HISTÓRIA.....	26
5.1 A MARCA BUNGE NO BRASIL.....	28
5.1.1 BUNGE FERTILIZANTE.....	29
5.1.2 BUNGE ALIMENTOS.....	29
5.2 ECONOMIA BUNGE.....	30
6. MARKETING BUNGE.....	31
6.1 MARKETING SOCIAL, “FUNDAÇÃO BUNGE”.....	31
7. CONCLUSÃO.....	33
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
8.1 REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	35

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho é resultados de estudos feitos envolvendo marketing para o agronegócio, considerando-se toda cadeia produtiva da agricultura e pecuária. Onde é responsável pelo crescimento e desenvolvimento do mundo, é considerado a maior parte do PIB (Produto Interno Bruto).

Sua competitividade é mundial pelas exportações e importações, pois os países é exportar mais do que importar. Fazendo que o agronegócio englobe todas as cadeias produtivas como a agricultura e pecuária com a administração e o marketing, para que a gestão do agronegócio com mais eficiência e eficácia com administração do agronegócio, para que a produção aumente cada vez.

A administração faz a gestão administrativa e logística para que desde o plantio até a comercialização seja feita de uma forma sustentável visando sempre a qualidade de seus produtos aos seus consumidores.

Pois do mesmo modo que os agricultores se beneficiam de inovações, muitas empresas se desenvolvem e investem em novos produtos de alta qualidade para o crescimento de ambas as partes. E isso faz o Marketing se segmentar de mercado do seu público alvo, e que os empresários possam produzir mais qualidade.

O estudo de uma empresa de sucesso que se desenvolve através do marketing podemos ver que a empresa Bunge utiliza todas as ferramentas do marketing para o crescimento e otimização geral de sua empresa.

2. AGRONEGÓCIO NO BRASIL E NO RESTANTE DO MUNDO.

O agronegócio mundialmente é o campo repleto de oportunidades de investimentos para o desenvolvimento no mundo onde é notável sua produção da agricultura e pecuária. Vem ocupando o lugar de destaques da economia mundial principalmente sobre os países subdesenvolvidos ou ainda em desenvolvimento garantindo o sustento alimentar de todos os seres humanos, contribuindo com o crescimento das exportações e importação do país executando suas funções econômicas do agronegócio. Entretanto todas as atividades que se enquadram na agricultura, agroindústria e agropecuária vem correspondendo a média do PIB (Produto Interno Bruto) fazendo que os países produzam de modo subsidiado pelos seus respectivos governos, onde criam medida para o preservamento sobre as atividades dos produtores agrícolas e pecuarista,

Suas tendências vêm apontando o aumento de consumo e produção com o maior valor agregado, isso faz que os países em desenvolvimento aumentem sua produtividade reconhecendo que a água esta mais limitada, fazendo que os empresários do setor do agronegócio se organizem com novos sistemas de produção e tecnologias sustentáveis para que não seja prejudiciais causando prejuízos pelo efeito climáticos como por exemplo a falta de chuva, aquecimento global e a falta de água que esta acabando cada vez mais no mundo. E os empresários estão abusando mais o uso do marketing influenciando para produção e o consumo, crescendo o associativismo e a maior participação do Brasil nas exportações mundiais do agronegócio, além disso, é um dos líderes mundiais na produção e exportação com referencias nos produtos agropecuários sendo o primeiro produtor e exportador de café, açúcar e álcool liderando o ranking sobre as vendas externas de soja, carne bovina, frango e couro. Isso faz do agronegócio brasileiro se desenvolvendo e sobrevivendo atualmente sobre a crise brasileira devida suas características e diversidade sobre a produção e exportação do para o mundo.

2.1 DEFINIÇÃO DE TERMO AGRONEGÓCIO

O agronegócio é a importância da economia geral dos países que utilizam da agricultura e agropecuária sua fonte rendimento com a relação comercial e industrial envolvendo tudo que são as cadeias produtivas da agricultura e pecuárias pelo seu ciclo do agronegócio onde é envolvido por matérias-primas, mão-de-obra, tecnologia, energia e tributos para o cultivo do solo ou criação de animais para a transformação dos produtos agropecuários em subprodutos para seus consumidores.

Que em 1957 os professores de Harvard John Davis e Ray Goldberg lançaram o conceito de “agrobussines” que só foi difundido no Brasil na década de 1980, ainda em inglês, que sua ideologia é mudar os sistemas da agricultura para o desenvolvendo econômico. Portanto o agronegócio é dividido pelo desenvolvimento tecnológico, sustentável e econômico. (FERNANDES, 2005)

A palavra agronegócio é o sentido que se agrega nos processos de produção da agricultura e pecuária, onde se agrega seu valor aos produtos agrícolas e pecuárias como frigoríficos, comercio de sementes, fertilizantes, indústria têxtil e supermercados, etc. Uma de suas características é proporcionar a curto e médio prazo, para os grandes resultados. Segundo (RUFINO, 1999), o agronegócio se refere sobre a tecnologia e em suas técnicas de produção sobre a utilização de sementes de qualidade, fertilizantes e entre outros aditivos químicos para que aumente a produtividade. Por outro lado os produtores que não utilizam estas técnicas de resultado obtém baixa produtividade, portanto o resultado esperado da produção é consequência da desvalorização de seu preço ao consumidor, devido uma baixa produtividade o agricultor aumenta seus valores.

Não se deve pensar que o agronegócio é apenas para grandes produtores, pois não se pensa desta forma. O agronegócio é para pequenos, médios e grandes produtores rurais e pecuários. Porém a participação destes agricultores é altamente competitivo e esta concorrência vai para cima de todos os setores da agricultura.

O agronegócio também é um elo de pesquisas tecnológicas sobre os aditivos produtivos da agricultura quer se refere sobre as sementes e fertilizantes utilizados para o plantio e as máquinas agrícolas que servem como uma aceleração de

plantio, colheita e muitas outras atividades. Outra relação sobre o agronegócio é a divisão de atividades desde a administração, a produção, a distribuição de seus produtos para chegar ao seu consumidor e ao preço final de venda.

Essas relações são a intermediação sobre a produtividade agrícola do sistema do agronegócio. (ARAUJO, 1990). Pelo seu planejamento organizacional a curto, médio e longo prazo, que são as perspectivas de demanda dos mercados internos e externos sobre o histórico econômico das safras de colheita. Agora para Zylbersztajn (2000), os produtos agrícolas são commodities, e é todo o seu produto em estado bruto, ou produtos primários sem agregação de valor. Sua consequência é o mercado que define seu preço. Assim os administradores rurais tem que se adequar ao seu custo, mantendo a qualidade e a margem de lucro, efetuando as previsões das condições climáticas favoráveis para o plantio. Possivelmente o produtor rural opta criteriosamente por uma atividade para haver o retorno econômico da produção e do lucro.

Para ZYLBERSZTAJN (2000), o agronegócio engloba todo o ciclo de produção rural, desde a compra de insumos e máquinas, o plantio a colheita, o transporte, o armazenamento, até a venda da produção e o consumo final.

O produtor rural pode conseguir melhores resultados de produção e econômico de sua atividade, mas precisa investir maciçamente em máquinas e insumos modernos, na administração e no marketing da sua agricultura. Tendo que investir também com seus colaboradores com treinamentos para o melhor manuseio do uso das máquinas e melhores formas de plantar e colher.

Assim o produtor apenas se preocupa em semear a sua lavoura, sem buscar a tecnologia necessária para o aumento de produtividade e a qualidade dos produtos, optando aparentemente de uma maior lucratividade. Se não houver um planejamento adequado ele retorna ao campo somente para colheita, esse é o momento em que é necessário a se preocupar com a comercialização. Nesta situação já é tardia para a busca dos melhores preços para os produtos. (CARRION, 2005).

Devido à competitividade de mercado, tornam-se imprescindíveis as orientações técnicas e administrativas no foco do agronegócio consolidando o maior saldo comercial pela competitividade pela a qualidade de seus produtos e seus custos, (RUFINO, 1999).

E sua segmentação de mercado é a chave do Análise do posicionamento

estratégico da produção e exportação e definindo a subdivisão de mercado do agronegócio da agricultura rural familiar e empresarial por pequenas, médias e grandes empresas. Neste contexto as necessidades de dos empreendimentos rurais assumindo as alterações socioeconômicas sobre às cadeias produtivas agroindustriais significativas mudanças. Provavelmente, a mudança mais difícil seja a da própria cultura do produtor rural para a viabilização de empreendimento rural necessariamente para a mudança e ao crescimento e enfrentando a intensa competição de mercado compreendendo a nova realidade comercial do agronegócio visando à sustentabilidade para maior rentabilidade e estabilidade aos agricultores. Isso faz que Independentemente do porte do empreendimento rural, as tendências de consumo indicam excelentes perspectivas para a produção rural tendo o mercado interno apresentando o significativo potencial, as exportações mundiais e se especializando a significativa diversidade de oportunidades agropecuárias ainda não suficientemente exploradas. Para que seu objetivo seja constante dos agricultores a busca da melhor eficiência, através da economia de escala e de ganhos de produtividade, para manter a unidade produtiva viável técnica e economicamente.

2.2 O AGRONEGÓCIO NO BRASIL.

O agronegócio brasileiro movimentava cerca de 40% PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, envolvendo milhões de empregos no Brasil. Isso faz os agricultores e pecuaristas que são os principais atores e necessitam de incentivos e recursos para desenvolver com competitividade seu negócio Neste cenário, o agronegócio tem condições de ampliar ainda mais a sua contribuição para o desenvolvimento econômico e social do Brasil. Tendo a capacidade para crescer muito acima da média de outros países nesta nova década. O aumento maior da produção permitindo ao mesmo tempo, atender o aumento de consumo e viabilizar saldo que jamais visto na balança comercial, aliviando as contas externas do País. As políticas agrícolas adequadas e iniciativas de valor, fazendo que o crescimento do agronegócio e do interior do país, com redução das desigualdades pessoais, setoriais e regionais na distribuição da renda e no fortalecimento da proteção social. Atualmente, o complexo agroindustrial tem sido o único setor da economia a apresentar superávit na balança comercial. Seus

benefícios econômicos e sociais do agronegócio são muito importantes e devem motivar a adesão da sociedade brasileira aos programas que são criados visando o crescimento e desenvolvimento do setor. O brasileiro das grandes cidades sabe pouco sobre o assunto, apesar da presença contínua de produtos agropecuários no seu dia-a-dia, industrializado ou não. A década de 1990 confirmou a competitividade do agronegócio brasileiro. Mesmo com as perdas e dores provocadas pelos diversos planos econômicos, o setor produtivo com visão e conceito de agronegócio. O aumento maior da produção fez as crises históricas de abastecimento de alimentos ficarem para o passado. Com isso a tecnologia continua avançando e modernizando o campo e o uso de fertilizantes praticamente dobrou nos últimos dez anos. Agora a genética animal e vegetal jamais incorporou tanta produtividade e ainda traz consigo as alternativas biotecnológicas para o plantio direto é exemplo mundial de modificação no processo produtivo economizando insumos, reduz a necessidade de máquinas e protege o solo e o meio ambiente. O mercado global de agronegócio brasileiro se consolida como o maior gerador de saldo comercial para o Brasil, pela competitividade em custos e qualidade de produtos, apesar do protecionismo internacional. (Congresso Brasileiro de Agribusiness).

2.2.1 ATUAL CENÁRIO BRASILEIRO.

O atual desempenho dos principais setores do agronegócio brasileiro tende a ser positivo, pelo menos para a maioria das atividades agrícolas e agropecuárias. Com as margens apertadas, estão se “sobrevivendo” no agronegócio aqueles que trabalham com gestão profissional, que conseguem manter positiva a relação entre receita e custos; tantos outros vão perdendo o fôlego e deixando a atividade que, por consequência, vai se tornando mais concentrada. Seus setores como o sucroalcooleiro e a pecuária leiteira podem presenciar mais uma edição desse fenômeno e suas consequências não chegam a ser evidenciadas na redução da oferta agregada, mas pode ser marcante no contexto socioeconômico do interior do País, o que requer a atenção de políticas públicas. Estimativas de safras disponibilizadas pela Conab em novembro indicam variação na

temporada de verão no intervalo em que o destaque é justamente para o carro-chefe da agricultura nacional, a soja, para a qual está prevista uma para sua produtividade, estima-se que o aumento de 1,4%. A variação da produção total de grãos situa-se na desconsideração de estimativas para as culturas de inverno. No setor pecuário, a característica de ciclo relativamente longo da pecuária bovina sugere a continuidade de oferta limitada desta carne, o que deve manter ou ampliar o espaço das proteínas substitutas no mercado doméstico, especialmente para a carne de frango. Em geral, a expectativa desses setores é de que aumente a produção e a comercialização nos setores de carnes.

A nossa economia realmente se desalinhou devido à crise econômica que vem abalando diversos setores economicamente do Brasil onde estavam vindos bem alinhados, mas especialmente para uma economia que depende muito da agricultura é de que, se não fosse pelo seu agronegócio, o Brasil teria sentido muito mais as conseqüências da crise financeira mundial e também teria passado por uma crise muito forte prejudicando diversos setores do agronegócio.

3. MARKETING EM AGRONEGÓCIOS.

O Marketing do agronegócio consiste na divisão do mercado em grupos distintos de compradores, que podem exigir produtos e compostos de marketing distintos. A empresa deve procurar identificar as diferentes maneiras de segmentar o mercado e o perfil dos diversos segmentos da agricultura ou pecuária são resultantes de uma divisão de segmentação do agronegócio, concluída a segmentação do mercado, o passo seguinte será a seleção de um ou mais segmentos, em função de sua atratividade, que serão abordados pela empresa com um composto de marketing para o agronegócio.

Outra etapa do processo de marketing consiste no estabelecimento da posição competitiva de cada produto no seu mercado-alvo e da elaboração de um composto de marketing específico para cada produto. A segmentação de mercados parte do princípio de que os mercados diferem entre si de várias maneiras. Os compradores de artigos de consumo podem diferir entre si em função de seus desejos, suas necessidades, seus recursos financeiros, suas atitudes e seus comportamentos de compra, sem esquecer os diversos fatores que influenciam a decisão de compra. O comportamento do consumidor é devido ao fato da identificação dessas diferenças entre os diversos compradores de bens de consumo, estes deverão ser agrupados em função de suas similaridades ou de suas diferenças, podendo inclusive, afirmar que cada comprador, tem a função de suas especificidades de mercado em potencial. Onde com o conceito de segmentação é a cação para direcionar a demanda de produtos e realização do marketing onde é denominado o composto de marketing suas variáveis são classificadas e analisadas no segmento do agronegócio partindo do estudo descrito na Associação Brasileira de educação agrícola (RIGATTO, 1999).

Atualmente as demandas de desejos e necessidades estão ligadas ao marketing rural onde é um dos mais novos segmentos do marketing ligado diretamente aos negócios da agricultura, em que se englobam produtos, serviços e ações na área rural. Identificando as origens de necessidades de mercado, e seu desenvolvimento é a atuação do marketing do agronegócio rural, assumindo as complexidades e diferenciação em relação sobre as modalidades do marketing.

3.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

O Marketing é a estratégia de otimização de lucros por meios de ofertas de serviços e mercadorias, na satisfação de desejos e necessites do ser humano. Com isso o marketing vem se evoluindo no desde os anos de 1940, onde ele começou a ser estudado na psicologia da propaganda de Walter Scott, que estudava como o mercado podia se desenvolver ao longo dos anos.

Em 1950 pós-guerra que o marketing passou a ser o campo de estudo para a nova realidade da Revolução industrial que causou a transformação dos mercados para as necessidades de administrar os novos mercados reagindo ao crescimento das concorrências de como atrair e lidar com seus clientes consumidores. Com isso estima-se que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter um consumidor fiel. Assim, uma das principais tarefas do marketing é manter seus consumidores satisfeitos. Mantendo satisfeitos então se o cliente gostou também irá realizar o popular ditado que propaganda passa de boca em boca, pois ele irá recomendar para outras pessoas. Com isso a satisfação do mercado-alvo depende diretamente do desempenho da oferta em relação às expectativas dos clientes. A expectativa por sua vez é construída a partir de experiências anteriores dos consumidores e da reputação, promessas e informações fornecidas pela empresa. O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e insatisfeito se não alcançar. Se o desempenho for além e superar as expectativas, o cliente então ficará altamente satisfeito ou encantado. Um cliente encantado, vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso porque os altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar para a concorrência quando parece surgir oferta melhor. A Segmentação do mercado-alvo é a primeira coisa a ser definidas em qualquer planejamento de marketing é quem são seus consumidores e qual exatamente é seu mercado-alvo. Por maior e mais poderosa que seja, nenhuma empresa pode fazer um bom trabalho em todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades. Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes. É imperativo encontrar um segmento de mercado onde estão os clientes em potencial com necessidades similares àquelas que a empresa deseja e pode atender.

3.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.

O marketing é a base em clientes para o crescimento econômico na comercialização de produtos e serviços de maneira que as empresas despertam interesse aos seus consumidores otimizando os lucros da empresa e satisfação do cliente. Para que possa gerar a eficiência e eficácia de oferecer ao cliente a melhor relação custo/benefício para a administração estratégica do marketing com o propósito principal de satisfação de necessidades e desejos dos clientes.

(LAS CASAS, 1997)

A empresa também depende de uma estrutura organizacional que sirva ao conceito de marketing numa filosofia sistemática para satisfação do cliente compreendendo seus clientes sobre o mercado conduzindo a pesquisa na divisão de segmentos para a seleção de grupos atendidos onde selecionados são chamados de mercado-alvo. (CHURCHILL, 2000). Esta segmentação exige da empresa um tratamento diferenciado a seus clientes e uma estrutura administrativa com planejamentos em função de especialização para coordenar as atividades de marketing, que exige realizar os campos de pesquisas buscando informações para então ser tomada as atitudes de marketing de mercado. Realizando testes de satisfação dos clientes sobre produtos e serviços, para que o cliente se sinta a vontade ao realizar novas compras, pois ele conheceu o produto e o serviço oferecido pela empresa, significa que além do cliente realizar novas compras ele confia na qualidade dos produtos oferecidos e em sua satisfação de seus clientes ao comprar.

A relação de marketing empresa e cliente deve ser um tratamento personalizado de forma individual, para que sejam correspondidas as perspectivas da empresa sobre um sistema de informação aberta de fluxo de conhecimento entre todos os setores onde ele permite que os colaboradores da empresa trabalhem para o aumento dos benefícios de seus consumidores atendendo suas necessidades e desejos.

Esses consumidores são atendidos como segmentos maiores da base individual onde o colaborador é devidamente preparado para atender seus clientes oferecendo confiabilidade para que o cliente se sinta seguro em comprar na empresa. (SOARES, 1998).

Se o cliente é bem tratado, e mesmo que ele não realize sua compra e suas expectativas sobre o produto não é o que ele deseja isso não significa que a empresa e o produto tenha uma imagem negativa. Significa que os colaboradores foram bem treinados e preparados para o atendimento, isso gerado da organização estruturada da empresa, onde dificilmente incorrem em riscos para seus investimentos e que ocorra a insatisfação de seus clientes. Essas são as preocupações que as empresas têm sobre seus clientes que é a insatisfação deles sobre seus produtos e serviços. Isso faz que a empresa passe a perceber os desejos e necessidades dos clientes para premiar pela qualidade dos relacionamentos estabelecidos. Esta ação é a avaliação e efetivação dos negócios sobre a organização estruturada da administração do marketing dividida em marketing operacional e estratégico.

3.2.1 MARKETING OPERACIONAL

O marketing operacional é o comportamento clássico e centralizado na realização das metas ou objetivo das vendas, onde se apoia em meios táticos composto do conceito de marketing. Essa função é essencial na criação de volumes de negócios gerados por meios das vendas e comunicação mais eficientes, sem esquecer a minimização dos custos de vendas. (LAMBIN, 2000) Seu destaque é a capacidade de expansão de mercados e na capacidade de aumento de produção, onde necessitam se desenvolver no papel do marketing tornando-se menos passivo, pois se trata de organizar as demandas dos produtos fabricados, essa fase na maioria das empresas dão maior foco nas necessidades centrais do mercado com produtos que correspondem às necessidades da maioria dos consumidores.

Neste conceito marketing operacional o fator decisivo para desempenho da empresa é o produto, pois sua qualidade deve ser superior as expectativas do cliente, e que também deve ter o preço aceitável pelo mercado e pelo consumidor, e além de estar sempre disponível nos canais de distribuição adaptados ao consumo do segmento- alvo apoiando-se nas ações da comunicação e vendas destinadas a valorização de qualidades distintas do produto ou serviço. Neste sentido, o marketing é o comercial da empresa que se apoia sobre o plano de

marketing estratégico. (LAMBIN, 2000).

3.2.2 MARKETING ESTRATÉGICO

O marketing estratégico é o análise das necessidades dos consumidores e organizações. Na visão do marketing, o consumidor procura a organização no qual a empresa para a solução de seus problemas, que pode ser obtidas de diferentes tecnologias do sistema de informação. (LAMBIN, 2000).

A função do marketing estratégico é seguir pelo crescimento do mercado identificando os diferentes segmentos atuais de produto-mercado, analisando os potenciais e as necessidades que se pretende satisfazer.

Os produtos-mercados representam a uma oportunidade econômica de crescimento cuja sua atratividade seja avaliada. Mas a atratividade depende também se seus concorrentes pela competitividade de outras empresas de até o mesmo segmento sobre sua oferta. Isso é a medida no qual a empresa defende sobre suas vantagens competitivas e pelas suas características diferenciadas de seus concorrentes.

Então a função marketing estratégico é orientar e preparar as empresas para as oportunidades existentes ou também criando suas próprias oportunidades atrativas e bem estratégicas para seus recursos que possam oferecer um potencial de crescimento e rentabilidade para a empresa. (TOLEDO, 1973). Para o melhor entendimento o conceito marketing estratégico é a forma de como abordar o assunto com a organização analisando as necessidades e desejos de seus clientes.

Onde a estratégia é ligada sobre o relacionamento empresa e cliente, podendo maximizar os resultados pretendidos sobre as expectativas de alcance ao seu público alvo.

MINTZBERG (1996) acredita que a estratégia dentro da organização é o padrão das decisões em que determinam a busca de seus objetivos ou metas, onde no qual produz suas próprias políticas principais dentro da organização para que suas metas sejam atingidas em a amplitude econômica possa atingir o sucesso dentro da organização. Esses objetivos passam a serem segmentos ou nichos de mercado, com expectativas de crescimento e de desenvolvimento sobre os conceitos de diversificação de produtos suprimindo as necessidades e desejos de

seus consumidores. Isso faz com que a empresa passa a ver com outros olhos as estratégias de marketing, as vendas crescem fazendo com que a empresa se desenvolva economicamente atingindo suas vantagens de curto e longo prazo para o crescimento da organização.

Assim conforme citado, o marketing estratégico é o acompanhamento da evolução sobre os segmentos de mercados ou nichos, identificando os diferentes produtos atuais no qual seu potencial é baseado pela análise das necessidades de seus clientes no qual pretende atender.

4 MARKETING PARA O AGRONEGÓCIO NO SÉCULO XXI.

O agronegócio no Brasil vem enfrentando muitos desafios e oportunidades para se manter no mercado do século XXI, seus produtos derivados do campo precisam chegar aos consumidores como marcas, e o marketing no agronegócio é desenvolvido com o intuito de ampliar as estratégias dos envolvidos na agroindústria, por meio de fundamentos da administração em marketing abordando as técnicas de sucesso no marketing antes da porteira, dentro da porteira e, fundamentalmente, no pós-porteira, cujos esforços estão concentrados no consumidor final dos produtos agropecuários. Participando mais sobre as inovações de conceitos essenciais como necessidades e desejos e demandas, e seu mercados-alvo é posicionamento de segmentação de ofertas e marcas da valorização e satisfação pelo seu público alvo.

Sua análise mercadológica é o próprio plano de marketing do séc. XXI que vem tendo uma dimensão para pensamento sustentável apresentando-se como uma direção ao desenvolvimento da sociedade. No decorrer dos tempos, nota-se a contribuição da Administração para o desenvolvimento da sociedade, e esta, como ciência, vem se redirecionando e se adaptando as necessidades constantes da sustentabilidade ao mundo. Com isso as eras sustentáveis promovem o desdobramento da Teoria da Contingência, aliado aos conceitos da Abordagem Cultural enfocando as organizações de dentro para fora, colocando o ambiente como fator primordial na estrutura e comportamento das organizações como também criando uma cultura organizacional que preze por assuntos relacionados à sustentabilidade para o agronegócio e demais segmentos de mercado.

5 CASO BUNGE, A HISTÓRIA

A história começou em 1818 com a fundação da Bunge & Co., na cidade de Amsterdã, por um negociante de origem alemã chamado Johann Peter Gotlieb Bunge, para comercializar grãos e produtos importados das colônias holandesas. Alguns anos depois, a sede da empresa foi mudada para a cidade portuária de Roterdã e foram abertas subsidiárias em outros países europeus, iniciando assim sua expansão internacional. Em 1859, a convite do rei do recém-criado Reino da Bélgica, a BUNGE transferiu sua sede para Antuérpia, tornando-se o braço comercial da expansão internacional do novo Reino. Neste momento, a empresa iniciou negócios na Ásia e África, já sob o comando de Edouard Bunge, neto do fundador. Em 1884, Ernest Bunge, irmão de Edouard, se mudou para a Argentina, onde, com outros sócios, criou uma empresa coligada com o nome de Bunge Y Born, que tinha como principal objetivo participar do mercado de exportação de grãos do país.

A chegada ao Brasil aconteceu em 1905, quando a BUNGE participou, ainda que minoritariamente, do capital da Moinho Santista Indústrias Gerais, empresa de compra e moagem de trigo localizada na cidade de Santos, litoral do estado de São Paulo. Era o início de uma rápida expansão no país, adquirindo diversas empresas nos ramos de alimentação, agronegócio, químico e têxtil, entre outros. Alguns anos depois, em 1923, a empresa desembarcava nos Estados Unidos. Em 1997 adquiriu a Ceval Alimentos, líder no processamento de soja e produção de farelo e óleos, e também a IAP, tradicional empresa brasileira de fertilizantes. No ano seguinte, comprou a Fertilizantes Ouro Verde, fortalecendo definitivamente seus negócios neste setor. Nesta década a BUNGE concentrou sua atuação mundial em três áreas, que se complementam: fertilizantes, grãos e oleaginosas e produtos alimentícios. Dentro de sua estratégia de crescimento, a empresa criou, em 1998, a BUNGE GLOBAL MARKET, atual BUNGE GLOBAL AGRIBUSINESS, uma empresa de atuação mundial especialmente voltada ao cliente e responsável pelo comércio internacional de commodities. Com ela, a BUNGE passou a ter acesso aos mercados mais promissores do mundo e ampliou consideravelmente sua presença internacional, firmando-se cada vez mais como uma empresa globalizada.

No ano seguinte a empresa mudou sua sede para White Plains, cidadezinha no subúrbio de Nova York. Em 2000, ocorreu outra importante aquisição da BUNGE no Brasil, quando comprou a indústria de fertilizantes Manah, tradicional empresa fundada em 1942 e uma das maiores do setor. No mesmo ano, decidiu fortalecer suas empresas de fertilizantes e alimentos no Brasil. Surgiu, então, em agosto, a **BUNGE FERTILIZANTES**, união da Serrana, Manah, Iap e Ouro Verde e, em setembro, a BUNGE ALIMENTOS, união da Ceval e da Santista. Em 2001, no Brasil, a BUNGE reestruturou o capital acionário das empresas Bunge Alimentos e Bunge Fertilizantes, criando a Bunge Brasil S.A. A nova empresa nasceu como a maior produtora de fertilizantes da América do Sul, maior processadora de trigo e soja da América Latina e maior fabricante brasileira de margarinas, óleos comestíveis, gorduras vegetais e farinhas de trigo.

Em 2001, na Argentina, adquiriu a La Plata Cereal, uma das maiores empresas de agronegócio do país, com atividades no processamento de soja, industrialização de fertilizantes e instalações portuárias. Com a aquisição, a BUNGE tornou-se a maior processadora de soja do país portenho. No ano seguinte, iniciou a compra do controle acionário da Cereol, empresa de agronegócio com forte atuação na Europa e Estados Unidos. Com essa aquisição, ampliou seus negócios na área de ingredientes, fortaleceu sua atuação no setor de óleos comestíveis e abriu acesso a novas áreas de negócio, como o biodiesel. Em 2003, anunciou uma aliança com a DuPont, com o objetivo de fazer crescer seus negócios nas áreas de alimentos e nutrição de forma significativa. Surgiu com essa aliança a Solae, empresa que atua na área de ingredientes funcionais de soja. Nos últimos anos a BUNGE investiu bilhões de dólares e se tornou um importante competidor no setor de açúcar, etanol e bioenergia. Em 2011, a empresa abriu novos portos nos Estados Unidos, Polônia e Ucrânia e adquiriu unidades também na China e na Argentina, tipo de atuação que diminui a dependência dos preços das commodities e que deve conduzir o avanço nos negócios também nos demais países onde a BUNGE opera atualmente.

5.1 A MARCA BUNGE NO BRASIL

Embora a soja seja a grande estrela da empresa, a estréia da empresa no Brasil aconteceu por conta do trigo. A história começou em 1905, quando a BUNGE se associou a um grupo de empresários de Santos, no litoral de São Paulo, para financiar a instalação do primeiro moinho de trigo da cidade, o Moinho Santista. Em 1923, a divisão de alimentos da empresa chegou ao Nordeste para industrializar caroço de algodão. Em 1929, lançou o óleo vegetal de algodão com a marca Salada, primeiro no Brasil para uso culinário. Este lançamento inovador provocou mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros, até então acostumados a consumir banha de porco ou o azeite de oliva importado. No ano de 1956 inovou mais uma vez, lançando as primeiras misturas preparadas para bolos e salgados. Pouco depois, em 1959, lançou a margarina Delícia, a primeira distribuída em veículos com isolamento térmico e com prazo de validade na embalagem. E foi nesta década que a BUNGE iniciou, pioneiramente, as pesquisas, o comércio, a industrialização e o fomento da soja a partir do Rio Grande do Sul, e que a tornou uma empresa inovadora no relacionamento comercial e na prestação de serviços, bem como líder no agronegócio brasileiro.

soja só fazia parte da vida da empresa na década de 70. Ali começava uma forte expansão na cultura da oleaginosa. Em 1987, lançou as inéditas pré-misturas para panificação Pré-Mescla, além de introduzir no mercado a Cukin Fry, uma gordura vegetal de alta qualidade, para uso em frituras industriais e para o segmento de food service, além da margarina Ricca, destinada ao mercado de panificação e confeitaria. Nos anos 90, a abertura da economia exigiu um grande redimensionamento da BUNGE no país. Naquela época, a empresa era um imenso conglomerado que incluía indústrias, banco, corretora, imobiliária, processamento de dados, produção de computadores entre outras atividades. A empresa chegou a controlar mais de 130 empresas no Brasil – entre elas a Tintas Coral e a Vera Cruz Seguradora. Tamanha diversificação ao longo do tempo cobrou seu preço. A BUNGE havia se tornado um mamute complexo e vagaroso. A empresa então decidiu voltar a suas origens no agronegócio. Vendeu boa parte dos ativos que nada tinham a ver com o campo e passou a comprar empresas que reforçassem sua posição. É dessa nova fase que vieram as aquisições no setor de fertilizantes. Marcas fortes no campo como IAP, Ouro Verde e Manah foram adquiridas. Hoje, a divisão de fertilizantes responde por 25% do faturamento da empresa.

Curiosamente, essa era uma área que deveria ser limada dentro do portfólio da empresa durante a reestruturação. Mas todo esse gigantismo não veio de graça. A BUNGE tem fama de ser truculenta nas negociações com fornecedores. Frequentemente, por exemplo, é apontada como uma das vilãs das crises que espremem a renda dos produtores de soja.

No final de 2011 a empresa adquiriu a divisão de alimentos da Hypermarchas, adicionando assim ao seu portfólio marcas consagradas, como por exemplo, Etti, Salsaretti e Puropurê, além de uma extensa linha de produtos nos segmentos de molhos e extrato de tomate, caldos, molhos e temperos, pratos prontos e instantâneos. Além disso, o gigante do setor de alimentos e etanol estreou no varejo de combustíveis ao adquirir por R\$ 1.2 bilhões 50% da ALE, a quarta maior rede do mercado nacional, com 1.800 postos de serviços espalhados por 21 estados do país. Para a BUNGE, cada tostão investido é justificável: terceiro maior fabricante de etanol no Brasil, com 900 milhões de litros, a empresa agora conta com uma poderosa rede de postos de serviços, já pronta, para fazer chegar sua produção até o consumidor final.

Além de atuar fortemente no setor de açúcar e bioenergia, a BUNGE possui dois segmentos de negócios extremamente vitais.

5.1.1 BUNGE FERTILIZANTES

A divisão é verticalizada na produção e comercialização de fertilizantes e suplementos para nutrição animal, que procura oferecer as melhores soluções para os mais de 60 mil consumidores de suas marcas. A BUNGE está envolvida em todas as etapas da produção de fertilizantes, desde a mineração da matéria-prima, até a criação e venda de produtos no varejo e aplicativos avançados. Também comercializa nutrientes para nutrição animal, como fosfato bi cálcico, extraído de uma das minas com fósforo mais puro do mundo, ideal para este tipo de utilização. É a maior empresa de fertilizantes da América do Sul e líder no segmento nutrição animal. Esta divisão detém as marcas IAP, Manah, Serrana e Ouro Verde.

5.1.2 BUNGE ALIMENTOS

Comercializa soja, trigo, milho, sorgo, girassol, caroço de algodão e açúcar; produz farelo e óleo de soja; refina óleos vegetais; e produz gorduras vegetais, margarina e maionese, farinha de trigo industrial e pré-misturas para panificação. Detém as

marcas de margarinas Delícia, Primor, Soya e Cyclus; os óleos Soya, Primor, Salada e Cyclus; os azeites Andorinha e Cocinero; margarinas Primor e Soya; e atomatados e temperos Etti e Salsaretti. Também atua no segmento de Food Service, principalmente com produtos derivados de trigo (farinhas e misturas para pães e bolos), derivados de soja (margarinas, maioneses, gorduras, cremes), azeites, arroz e atomatados.

Atualmente a subsidiária brasileira, uma das mais importantes do grupo no mundo, fatura mais de R\$ 22 bilhões, emprega 20.000 pessoas e possui mais de 150 unidades entre fábricas, instalações portuárias, usinas, moinhos, centros de distribuição e silos, estando presente em 19 estados do país. Além disso, a empresa compra de cerca de 30 mil produtores rurais um volume em torno de 15 milhões de toneladas de soja, trigo, milho, caroço de algodão, sorgo, girassol e açúcar e se relaciona regularmente com clientes em quase 30 países. É a maior processadora de trigo da América Latina, comprando e beneficiando aproximadamente 2 milhões de toneladas do grão por ano.

5.2 ECONOMIA BUNGE.

A BUNGE, uma das principais empresas de agronegócio e alimentos do mundo, tem unidades industriais, silos e armazéns nas Américas do Norte e do Sul, Europa, Ásia, Austrália e Índia, além de escritórios da BGA (Bunge Global Agribusiness) atuando em vários países europeus, latino-americanos, asiáticos e do Oriente Médio. Com mais de 35.000 empregados, a empresa comercializa seus produtos em mais de 150 países ao redor do mundo, e seu faturamento vem superando os US\$ 58 bilhões de dólares.

6 MARKETING BUNGE.

O grupo Bunge, por ser uma das maiores no setor do agronegócio vem explorando mais suas ferramentas do planejamento estratégico de marketing. Possuindo uma nova reestruturação de portfólio em suas marcas que já são consolidadas mundialmente.

Sua gestão de marketing de suas marcas é categorizados por suas campanhas publicitárias aproveitando todos os símbolos de propagandas, sua expressão resume que os negócios e marketing da BUNGE ao longo de quase dois séculos de história, onde sua estratégia é descrita assim: “já que” beneficiamos soja, vamos processá-la; “já que” esmagamos o grão, vamos refinar o óleo; “já que” compramos soja do produtor, vamos vender fertilizantes. E de “já que” em “já que”, a BUNGE se tornou uma das maiores empresas do agronegócio do mundo, sempre preocupada em melhorar a vida de milhões de pessoas através do aumento sustentável da oferta de alimentos e bioenergia. Sempre caracterizando e visando em seu marketing que os produtos Bunge são de muita qualidade e acessíveis para todos consumidores.

6.1 MARKETINGS SOCIAL, “FUNDAÇÃO BUNGE”

O marketing social da empresa Bunge é realizado através da Fundação Bunge onde foi criada em 1955 com a denominação de Fundação Moinho Santista, surgida em uma época que praticamente inexisiam instituições voltadas ao desenvolvimento social, sempre estimulando e divulgando a produção intelectual brasileira, através da realização de prêmios como Prêmio Moinho Santista, Prêmio Moinho Santista Juventude e Prêmio Incentivo à Educação Fundamental. Apesar da grandeza dessas realizações, elas não manifestavam a diversidade de culturas presentes na Bunge. Mesmo depois de sua conformação em torno de quatro empresas focadas nos setores de alimentos e fertilizantes.

Mais uma vez era necessário avançar na sua vocação de contribuir com a cidadania e conceber um projeto de responsabilidade social que trouxesse benefícios às comunidades propondo oportunidades de conhecimento e cultura. Sua responsabilidade Social, é reunir diversos profissionais das empresas em torno da concepção de um programa de cidadania empresarial, formando um Comitê de Planejamento do Programa de Voluntariado Bunge, composto por representantes de

todas as empresas Bunge. Com a orientação de especialistas, o comitê iniciou num ciclo de workshops mensais, com um verdadeiro aprendizado sobre os conceitos de responsabilidade social. Incentivando a iniciativa que se convergem para a área de educação, principalmente ao Ensino Fundamental através do Programa de Voluntariado.

Sua execução do programa Comunidade Educativa não é um "pacote pronto" a ser implantado de forma vertical nas escolas, trata-se de um programa cujas ações são definidas depois de ouvidas as demandas das escolas e comunidade e que são postas em prática por voluntários, escolas, pais e alunos visando promover a cultura participativa e incentiva a aproximação da família e da comunidade com a escola pública, onde foi criado condições para um aprendizado cada vez melhor.

A primeira ação prevista no plano de comunicação dirigido ao público alvo foi a identificação e capacitação dos coordenadores do programa nas regiões escolhidas. Uma ampla campanha de comunicação da Bunge, o iniciando o Programa e processo de sensibilização.

A formação contempla temas lúdicos, pedagógicos e de responsabilidade social. O planejamento das ações da Comunidade Educativa é definido e acompanhado pela Fundação Bunge em conjunto com o Comitê Consultivo do Programa de Voluntariado Bunge, ligada às áreas de Comunicação. As empresas Bunge apóiam os projetos facilitando a participação dos seus funcionários nos encontros de formação e nas ações desenvolvidas nas escolas. Seus resultados são consolidação da política de responsabilidade social da Bunge com fortalecimento dos valores Bunge e unicidade cultural respeitando a diversidade empresarial. Em que seu fortalecimento da imagem institucional da empresa agrega valor aos seus produtos; potencializado o desenvolvimento profissional e pessoal dos funcionários que atuam como voluntários.

A Comunidade Educativa tem sido citado em publicações de entidades do setor internacionalmente respeitadas como Ethos e Gife-Grupo de Empresas, Fundações e Empresas. Isto remete à visão da Fundação por ser referência global na construção da cidadania.

7 CONCLUSÃO

Em resumo podemos concluir que o agronegócio brasileiro tem o potencial para crescer, com a demanda mundial pela agricultura e pecuária aumentando gradativamente sua eficácia e com a utilização do marketing para os agricultores e pecuaristas empresários. Fazendo do marketing a ferramenta do crescimento de cada organização.

Podemos afirmar que pelo estudo feito da empresa Bunge, que é muito conceituada e em seu agronegócio, faz dela utilizar mais suas ferramentas de marketing, gerando mais confiabilidade de seus clientes com a empresa os tornando fiéis por seus produtos que destacam qualidade.

Alem da empresa Bunge caracteriza e frisa em seu marketing que os produtos são de alta qualidade e acessíveis para todos consumidores.

A empresa Sempre acaba gerando oportunidades de crescimento para seus clientes e do crescimento deles a empresa Bunge cresce junto, realizados através de parcerias que são realizados com os produtores rurais e cooperativas com intuito de crescer cada vez mais. Sabendo lidar e se sobre-sair com a competitividade entre todas outras empresas e se mantendo no mercado do agronegócio.

E contudo havendo a otimização do marketing e de infraestrutura, o país ganha espaço e condições para o crescimento da produção e maior rentabilidade para o setor, esta é a trajetória para o bom desenvolvimento do agronegócio brasileiro em seu marketing.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, N. B.; WEDEKIN, I; PINAZZA, L. A. **Complexo agroindustrial: o agribusiness brasileiro**. São Paulo: Agrocere. 1990. 238p.

CARRION, R. M.; **Restruturação Produtiva, Organização e Gestão do Trabalho na Indústria Petroquímica**: estudo no complexo petroquímico do Rio Grande do Sul, apresentado na Associação Brasileira de Estudos do Trabalho, V Encontro Nacional 2005.

CHURCHIL, Gilberto. A. Marketing: **Criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERNANDES, Bernardo Mançano. **Agronegócio na América Latina**:. São Paulo: EGAL, 2005.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing conceitos**, São Paulo: Atlas, 1997.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4ª ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000. (756

p.) MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **The strategy process** : Prentice-Hall, 1996.

RIGATTO, Paulo. **Comercialização de sementes**. Curso de especialização por tutoria à distância – ABEAS. (Universidade Federal de Pelotas – UFPEL). MODULO 10, Brasília, 1999

RUFINO, José L.S. **Origens e conceitos do agronegócio**. Informe Agropecuário, Belo horizonte: Epamig, v.20, nº 199, Jul./Ago. 1999.

SOARES, Mario Luiz. **Marketing**. Curso de especialização MBA com ênfase em finanças. Disciplina de Marketing. Cascavel, 1998

TOLEDO, G. L. **Segmentação de mercado e estratégia de marketing**. 1973. 87 f. Tese de Doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo.

ZYLBERSZTAJN, D. Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial. In. **Gestão dos negócios agroalimentares: Indústria de alimentos, indústria de insumo, produção agropecuária**. Décio Zylbersztajn & Marcos Fava Neto (org.). São Paulo: Pioneira, 2000

8.2 REFERENCIAS ELETRÔNICAS

<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>

<http://conselhodemarketing.xpg.uol.com.br/10.html>

<http://www.portaldoagronegocio.com.br>

<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/827/noticias/o-poder-do-bunge-m0050281>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/bunge-do-campo-sua-mesa.html>

<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/827/noticias/o-poder-do-bunge-m0050281>

As fontes empresa BUNGE: as informações foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa <http://www.bunge.com.br>