

## O AGRONEGÓCIO E O MARKETING RURAL NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

*Alexandre Luzzi Las Casas<sup>1</sup>*

*Rosane Aparecida F. Bacha<sup>2</sup>*

*Cristiano Marcelo Espínola Carvalho<sup>3</sup>*

**RESUMO:** A agricultura brasileira alcançou uma forte elevação nos últimos trinta anos. A produção agrícola suplantou os 100%, em comparação ao registrado em 1990. As exportações da agricultura e das indústrias agroalimentares do país totalizaram valor superior a US\$ 86 bilhões em 2013, responsabilizando-se por 36% do total das exportações. Em 2011, o segmento do agronegócio, em Mato Grosso do Sul (MS), foi responsável por 83% das exportações total do Estado. MS ampliou suas exportações entre os anos de 1998 e 2011 em 2.378%, saltando de uma receita de US\$ 131 milhões de dólares em 1998 para US\$ 3,240 bilhões de dólares em 2011.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agronegócio; *Marketing*; Exportação.

**ABSTRACT:** Brazilian agriculture has achieved a strong increase in the last thirty years. Agricultural production surpassed 100% compared to that recorded in 1990. Exports of agriculture and agri-food industries in the country totaled over US \$ 86 billion in 2013, being responsible for 36% of total exports. In 2011, the agribusiness segment, in Mato Grosso do Sul (MS), accounted for 83% of the state's total exports. MS expanded their exports between 1998 and 2011 at 2,378%, from revenues of US \$ 131 million in 1998 to US \$ 3.240 billion in 2011.

**KEYWORDS:** Agribusiness; Marketing; Export.

---

<sup>1</sup> DOUTOR em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP (1993) Professor titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, e coordenador do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pesquisador da Universidade de Mogi das Cruzes e professor do Centro Universitario FIEO.

<sup>2</sup> Doutorado em Ciências Ambientais e Sustentabilidade Agropecuária com ênfase em Marketing Rural (UCDB/2014).

<sup>3</sup> Doutorado em Biologia Celular e Molecular pela Fundação Oswaldo Cruz (2006), com ênfase em Imunoparasitologia.

## 1 Introdução

O Brasil está posicionado entre as dez maiores economias mundiais, com um Produto Interno Bruto (PIB) superior a US\$ 2 trilhões em 2013. Possui a quinta maior população (mais de 200 milhões de pessoas) e a quinta maior área superficial. O PIB real per capita vem se elevando a uma média de aproximadamente 5% ao ano desde 1995, permitindo que o rendimento per capita alcançasse US\$ 11.200 em 2013 e elencando o Brasil a uma posição de “renda média superior”, conforme Indicadores de Desenvolvimento Mundial, no ano de 2014.

O setor agrícola é importante ator no desempenho econômico do Brasil, mesmo a agricultura tendo ocupado apenas 5,4% do PIB em 2010-2013. A agricultura brasileira alcançou uma forte elevação nos últimos trinta anos, com produção agrícola que suplantou os 100%, em comparação ao registrado em 1990.

A produção pecuária beirou os 300%, principalmente com base na maximização da produtividade. O setor contribui para a balança comercial do país de forma significativa. As exportações da agricultura e das indústrias agroalimentares totalizaram valor superior a US\$ 86 bilhões em 2013, responsabilizando-se por 36% do total das exportações. Evidencia-se que essas exportações compensaram os déficits de outros setores, fortalecendo assim o setor como um arrecadador de moeda estrangeira.

Em 2011, o segmento do agronegócio, em Mato Grosso do Sul, foi responsável por 83% das exportações total do Estado. A Atividade agropecuária é forte geradora de divisas, impulsionando o setor a superávits cada vez maiores. Nesse mesmo ano, as exportações do agronegócio geraram receita equivalente a US\$

3,240 bilhões, o que proporcionou um superávit na balança comercial do estado de US\$ 2,886 bilhões, crescimento de mais de 21% em relação ao superávit apresentado pelo setor em 2010.

## **2 Referencial teórico**

### **2.1 Marketing / Marketing Rural**

É comum deparar-se com o conceito, ou pelo menos o entendimento, errôneo da conceituação de *marketing*, como sendo somente a comunicação de um produto. *Marketing* é muito mais, pois ele se origina desde a ideia para a criação de um produto até o pós-venda desse produto e/ou serviço, na intenção precípua de monitoramento sobre o comportamento do consumidor final e a almejada fidelização do mesmo. Conforme Las Casas (2006), *marketing* é uma atividade mercadológica baseada no conceito de troca originalmente e, para que exista a troca, são necessários atendimentos a algumas condições em que se exigem, no mínimo, duas partes envolvidas que devem procurar deter algo de valor para oferecer; ter liberdade para aceitar e/ou recusar a oferta; desenvolver habilidades de comunicação e capacidade de entrega e de relacionamento. Corroborando, Kotler e Keller (2012) definem *marketing* como sendo um processo (indeterminado) social e de gestão, onde um ou vários indivíduos obtêm o que precisam e desejam através da geração, da oferta e da troca voluntária de bens e/ou serviços, de valor, entre si.

Concomitantemente, não haverá negociação se inexistir o composto de *marketing* que é ter um produto, estabelecer um preço, possuir um sistema de canais distributivos e, finalmente, a promoção do produto, ou seja, apresentá-lo ao mercado. As maneiras de negociar foram se alterando de acordo com as metamorfoses ambientais. Houve a ênfase na produção, logo após, valorizou-se as vendas, até se atingir a era do *marketing*, onde se entendeu que o Cliente é o Rei e, a filosofia é: encontre uma necessidade e satisfaça-a, incluindo preocupações sociais e ambientais (LAS CASAS, 2006; SANDHUSEN, 1998).

A execução de *marketing*, por vezes, encontra resistências no

âmbito da economia, quando departamentos para obter lucros mais amplos, tendem a menosprezar a satisfação dos clientes, atitudes que tornam paradoxais o princípio básico de *marketing*. Afinal o que é *marketing* e para quem ele serve? Em síntese é um processo dinâmico (algo indeterminado e constante), social (atividades humanas) e gerencial (necessita ser gerido/administrado) em que um ou mais indivíduos adquirem aquilo que necessitam (estado de privação de algo) e/ ou desejam (necessidade personalizada) através da troca voluntária, compreendendo, atendendo e satisfazendo o mercado. Deve ser uma função que cria continuamente valor para o cliente (HOSKISSON *et. al.*, 2009; DIAS, 2003; BOYDE JR; MASSY, 1978).

Hoje não basta mais só satisfazer, é preciso encantar o cliente. Como isso é possível? Encanta-se o cliente quando o *mix* de *marketing* e/ou composto de *marketing* – produto, preço, praça, promoção – prima pela excelência e surpreende o cliente, permitindo-lhe perceber o valor adquirido. É muito raro a empresa conseguir satisfazer a todos, por isso é preciso analisar a concorrência, os perfis de consumidores e as tendências, sempre identificando e compreendendo as distinções demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais a quem chamamos de *marketing* de segmentos. Essa visão revela o hiperfracionamento dos mercados em nichos (CHURCHILL; PETER, 2005; FERREL; HARTLINE, 2005).

A missão do *marketing* é tornar a venda supérflua, de forma que o produto venda-se por si só, isso altera as posições nas empresas. Agora todos são vendedores. O resultado das vendas é diretamente proporcional à capacidade de excelência em toda a cadeia produtiva. Amíúde o *marketing* é confundido com vendas, e estes são quase opostos, pois a venda inicia quando se tem um produto e o *marketing* se inicia muito antes de o produto concretizado.

Embora haja situações em que abordagens estratégicas de produção e vendas sejam apropriadas, na maioria dos casos as chances de sucesso no longo prazo são ampliadas com uma orientação para o *marketing* e, essa abordagem compreende as necessidades e desejos dos clientes, para então se construir

produtos e serviços que os satisfaçam.

No aporte de Ferrel e Hartline (2005), uma estratégia de marketing pode ser formulada por um ou mais programas de marketing. Cada programa consiste em dois elementos, que são no mínimo um mercado-alvo e um mix de marketing, este último elemento também conhecido como os quatro P's, (produto, preço, praça e promoção). Para desenvolver uma estratégia de *marketing*, a empresa deve optar pelo ajuste correto de mercado(s)-alvo(s) e mix(s) de *marketing*, objetivando criar vantagens competitivas diferenciadas sobre seus rivais.

Uma vantagem competitiva é algo que a organização faz melhor do que seus concorrentes e que lhe dá certa prioridade para atender às necessidades dos consumidores e/ou manter relacionamentos mutuamente satisfatórios com *stakeholders* importantes (FERREL; HARTLINE, 2005; 15).

## **2.2 Gestão de *Marketing***

Embora seja possível encontrar as sementes de muitas das ideias atuais da administração ao longo da história, foram somente nos dois últimos séculos que as mudanças sistemáticas na natureza do trabalho se originaram. A gestão das operações contingenciais obriga os gestores a diferenciarem as situações e, auxilia-os a agirem efetivamente sob essas circunstâncias. As novas demandas do mercado, para o fornecimento de melhores serviços e produtos, combinadas a uma concorrência dramaticamente elevada, exigem uma mudança de paradigma na maneira como as organizações são projetadas. É especialmente relevante, nesse sentido, o rompimento do conceito de “silos funcionais” e, portanto, de metas de desempenho para a função como as metas indicadas nos planos de *marketing*, financeiros ou de operações. É imprescindível uma análise detalhada das informações necessárias aos tomadores de decisão. Em síntese, para a elaboração e implementação de qualquer modelo de gestão faz-se necessário conhecer todo o negócio, toda a organização e toda gestão (ROSA, 2012).

Conforme Dias (2003), o conceito que sintetiza a função do *marketing* é compreendido como um sistema de planejamento, realização e monitoramento das estratégias e táticas de *marketing*, objetivando maximizar as resultantes para os clientes e os *stakeholders* da empresa. A gestão de *marketing* pode ser desmembrada em duas grandes áreas de responsabilidades, que são a estratégica e a operacional. Responsabilidade estratégica significa o conjunto de decisões das estratégias de *marketing*, onde estão inclusas a análise e a segmentação de mercado, a decisão de quais produtos e serviços oferecer, a que preço, por quais meios de distribuição e meios de comunicação. A responsabilidade operacional remete às ações táticas e operacionais de marketing, como: a realização das vendas; a imagem e a execução dos materiais de comunicação; a propensão, o desenvolvimento e o monitoramento dos canais de vendas (como lojistas, atacadistas, distribuidores, vendedores e agentes autônomos); a gestão dos estoques nos meios de distribuição e a implementação operacional das atividades promocionais (como descontos de vendas, distribuição de prêmios e brindes, realização de sorteios, distribuição de amostras grátis e outros).

### **2.3 Origem do agribusiness**

Em 1955, John Davis conceituou *agribusiness* (agronegócios) como a soma total de todas as operações envolvendo a produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção dentro da fazenda; o armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e dos itens produzidos a partir deles. No Brasil, por volta dos anos 80, surgiu como “Complexo Agroindustrial”, e mais tarde ficou sendo Agronegócio. Contudo, o que importa é o conceito de que Agronegócio – de base empresarial ou familiar – envolve toda a cadeia produtiva: o antes da porteira (aquisição dos insumos, bens e serviços, em torno de 11%), o dentro da porteira (processos de produção), aproximadamente 26% e o depois da porteira (beneficiamento, transporte, armazenamento, processamento ou industrialização, comercialização), cerca de 63% da propriedade (OLIVEIRA, 2010).

O *agribusiness* engloba: os fornecedores de bens e serviços à agricultura, os produtores agrícolas, os processadores, transformadores e distribuidores envolvidos na geração e no fluxo dos produtos agrícolas até o consumidor final, ratificando a necessidade incontestada de uma efetiva gestão de processos. A Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócios divulga ter como proposta de valor: organizar, gerar e distribuir informações e conhecimentos relativos ao *marketing* do agronegócio no Brasil, e após pesquisa efetuada, reclama a informação qualificada para orientar as empresas em seus investimentos de *marketing* e comunicação junto aos produtores. Em se tratando de estudo continuado, dados do Índice de Desenvolvimento Social demonstram que a aquisição de conhecimentos básicos e a formação de habilidades cognitivas, objetivos tradicionais de ensino, constituem condições indispensáveis para que as pessoas tenham capacidade para processar informações, selecionando o que é relevante, e continuar aprendendo. A educação é um meio indispensável ao ser humano para conduzir a sua vida e a sustentabilidade deve ser visualizada holisticamente (BARBIERI, 2011; ABMR, 2010; IBGE, 2010; Pizzolatti, 2004).

Ao agronegócio brasileiro faz-se necessário uma marca, e o produtor rural é um vendedor, adverte Tejon e Xavier (2009), afirmando que o agronegócio sem *marketing* é apenas agro, sem negócio, tornando-se uma guerra, em síntese com muito mais barreiras. Um agro certificado retomará a tradição e os jovens optarão por continuar no campo gerando empregos e riquezas. O agronegócio sem *marketing* é fungível e a identificação das origens é inevitável. Agronegócio sem *marketing* nunca foi um bom negócio.

## 2.4 Marketing Rural

Para executar *marketing* em agronegócio faz-se necessário possuir foco holístico. É preciso escancarar o pensamento estratégico e as análises da totalidade do perfil da cadeia produtiva na qual se está inserido para então ampliar a criatividade e a inovação no planejamento pré-estabelecido, assim como sua

consistência em longo prazo e seu vigor tático-operacional no momento. Todo planejamento de *marketing* precisa ser fomentado com excelentes informações para que se obtenham resultados positivos. No agronegócio, sobretudo, essa carência é ampliada, pois ao se elaborar um plano de *marketing*, recomenda-se vislumbrar tanto o imenso conjunto de variáveis relacionadas ao mercado e aos concorrentes diretos, quanto à multiplicidade de enfoques e dados que surgem com a visão estratégica da cadeia produtiva. Isso tudo multiplica de maneira robusta as fontes de informação e de análise ideais para um excelente planejamento. Por exemplo, ter a informação sobre a renda do produtor, é fator preponderante para a indústria de insumos (TEJON; XAVIER, 2009).

As empresas de ponta obtiveram sucesso ao agregar valor superior aos clientes, satisfazendo suas necessidades específicas e compreendendo as variáveis que influenciam a lucratividade do cliente individual. A capacidade de uma organização em gerar e dar manutenção lucrativa a esses clientes mais valiosos é um alicerce concreto de vantagem competitiva. Percebe-se que, essa interação entre os atores pertinentes, possibilita a agregação de valores satisfatórios para todos os envolvidos no processo. Em o novo marketing rural, depreende que o “antes da porteira” é o setor responsável pelos insumos, bens de produção, serviços, educação, mídia, informação e tecnologia focados no produtor rural. O “dentro da porteira” é onde o produtor rural recebe as tecnologias e entrega matéria-prima à agroindústria, aos processadores, e a todo tipo de alterações ocorridas no pós-porteira. Mesmo sendo o produtor rural o elo mais forte da cadeia, quando envolvido com o produto *in natura*, enfrenta vários desafios de marketing, como:

- a) isolamento e impotência em ativar o marketing solitariamente;
- b) chega sempre depois de grandes potências econômicas, vendendo sua produção com parca diferenciação de marca;
- c) altamente dependente de políticas agrícolas e linhas de créditos, além de estruturação e logística das safras;
- d) suscetível às variações climáticas, pragas, legislação, e outros;
- e) dependência do associativismo e/ou cooperativismo e de lideranças competentes em *marketing*;
- f) distanciamento dos mercados consumidores finais;
- g) vocação e ênfase para a produção;
- h)

recente familiarização com as mídias sociais e com a utilização do *marketing* (HUTT; SPEH 2010; TEJON; XAVIER, 2009).

Na assertiva de Pigatto e Alcântara, (2006), o sucesso competitivo de uma empresa é diretamente proporcional à positividade das relações, onde o confronto e o poder de negociação dão lugar à cooperação. A definição de *marketing* de relacionamento foca a necessidade de um relacionamento de longo prazo, almejando a fidelidade dos clientes, independentemente de o cliente ser o consumidor intermediário ou o consumidor final. A edificação de um vigoroso relacionamento entre fornecedor e distribuidor, torna-se uma vantagem estratégica competitiva, relevante, visto que não é fácil de ser copiada pela concorrência. O *marketing* praticado junto ao consumidor final deve ser distinguido do *marketing* praticado junto às empresas, pois há de se considerar a natureza do cliente e como ele utiliza o produto.

Há de serem consideradas também as especificidades do setor agropecuário. Apesar de uma demanda quase inelástica, possui dependência total das ações climáticas, e simultaneamente da sazonalidade das ofertas, o que conseqüentemente impacta na instabilidade de preços e renda dos produtores, justificando assim a formulação de consistentes políticas voltadas ao setor como: crédito rural, política de preços mínimos, estoques reguladores, além da tão propagada inovação tecnológica agrícola, permitindo então uma estruturação das cadeias agroindustriais, regiões e grupos de agricultores. No Brasil, o conjunto de políticas agrícolas é disponibilizado pelo governo ao início de cada ano agrícola, portanto, antes da divulgação, a expectativa e apreensão pairam no ar, em relação a montantes, a taxas de juros, prazo mínimo, condições de intervenção governamental e outros. Para a maioria das agroindústrias e produtores rurais, o planejamento e as decisões de investimento e produção são diretamente proporcionais à interpretação desses dados; portanto, é necessário conhecer bem mais que simplesmente o conjunto de políticas agrícolas, mas também todo o seu entorno (BUAINAIM; SOUZA FILHO, 2009).

O produtor rural sente falta de um modelo de gestão pertinente à sua realidade. As análises encontradas nesta área

tratam de custos, contabilidade e finanças, inexistindo quaisquer informações, ou pelo menos insuficientes, sobre a definição do produto e do sistema de produção, de qualidade, de planejamento e de monitoramento dos processos. Simultaneamente os mecanismos de comunicação são insuficientes para habilitar o produtor no desenvolvimento e uso das técnicas disponíveis. A construção do planejamento no setor rural configura-se um desafio, em virtude da dependência de recursos naturais, sazonalidade, perecibilidade e outros. O uso de ferramentas gerenciais na seara rural ainda é muito reduzido, entretanto os produtores já estão percebendo a necessidade das mesmas, entendendo que apenas conhecimentos técnicos de produção/criação já não sejam mais suficientes. Em um sistema de inovação, o impacto que o mercado impõe sobre os novos produtos e as carências dos consumidores são de vital importância e nessa situação as ferramentas de marketing tornam-se primordiais (MACHADO; LIMA FILHO, 2006; VILCKAS; NANTES, 2006). Além da análise ambiental, da mensuração das forças e fraquezas, ameaças e oportunidades, do controle dos canais de distribuição, da escolha da linguagem correta para apresentação do produto ao mercado, faz-se mister descobrir e prover as necessidades e desejos dos consumidores.

## **2.5 Cenário das duas últimas décadas**

Jank *et. al.*, (1999) em estudos sobre o MERCOSUL, afirmaram que o Brasil detém uma agroindústria que atua com escala elevada, tecnologia atualizada e alta competitividade na área de *commodities* agroindustriais. Acrescentaram que, o comércio mundial do agronegócio é soberano em multinacionais integradas globalmente, por isso quaisquer regiões devem se esmerar em possuir uma forte “base de produção” para atrair investimentos externos, sempre almejando exportar *commodities* competitivas e produtos de maior valor agregado.

Através de uma significativa revolução tecnológica, alcançaram-se níveis de produtividade concorrendo para a efetiva competitividade do agronegócio brasileiro. O Brasil exerceu, a partir dos anos 1990, uma elevação da produção

seguida de declínio real dos preços aos clientes, que beneficiou substancialmente a sociedade como um todo, principalmente as camadas mais pobres da população; além de saldos comerciais que oscilaram entre 9 e 32 bilhões de dólares ao ano, atenuando os déficits comerciais do país que, de outra forma, poderiam tornar-se insuportáveis para a economia (BARROS; SILVA, 2008).

Silva Neto e Bacchi (2014) em estudos sobre o crescimento da produção de carne brasileira, no período de 1990-2000, registraram que em consequência da elevação produtiva da carne brasileira, houve aumento substancial nas exportações. A significativa ampliação do número de bovinos brasileiros, incluindo gado tanto para carne quanto para o leite, permitiu ao Brasil se posicionar como o país com o maior número de gados comerciais e maior exportador de carne bovina, saltando de 155 milhões para 200 milhões de cabeças.

Com a energização da economia mundial, incluindo a entrada de países asiáticos no mercado consumidor, o mercado cresceu, gerando oportunidades de negócios para produtores rurais em todas as partes do mundo. Países emergentes e com alto índice populacional, como Índia e China, surgiram como demandantes estratégicos para a exportação do agronegócio brasileiro. Com o incentivo das políticas agrícolas, a pesquisa tecnológica e os investimentos governamentais, o Brasil desponta, internacionalmente, como o grande celeiro para a produção de alimentos e bioenergia. Esse destaque, com relação a outras potências mundiais, deve-se à grande disponibilidade de água; ao bom nível de tecnologia disponível aos produtores, fornecedores de insumos, distribuidores e prestadores de serviços; à produção perene – duas ou mais safras anualmente – e, principalmente, à grande área agricultável, mas ainda não aproveitada. Acompanhando a recuperação de junho no processo das exportações do agro, em julho, as exportações foram de 9,61 bilhões de dólares se comparadas com julho de 2013 quando o valor registrado foi de 9,30 bilhões de dólares, um aumento de 3,3%. O saldo na balança do agro foi de 8,10 bilhões de dólares, um crescimento de 4,0% em relação ao mesmo período de 2013. Portanto, em decorrência do agronegócio, a balança comercial

brasileira evitou um déficit de US\$ 49,8 bilhões acumulados no ano, ou seja, mais uma vez o agro evitou um desastre maior na economia brasileira, (AGROLINK, 2014).

## **2.6 Cenário e Mato Grosso do Sul**

No desenvolvimento da atividade agropecuária, o Estado de MS tornou-se estratégico para muitas agroempresas por acompanhar o crescimento do restante do país. Produções como a de carne bovina e a avicultura, produtos sucroalcooleiros – em destaque o etanol – e ainda outros produtos alimentícios, colocam o estado em posição de liderança no Brasil. Através do SENAR/MS e da FAMASUL, o produtor rural acessou informações importantes, análises de tendências de mercado e produção, análise da cadeia produtiva e da evolução de produtos agropecuários. O conhecimento aliado à profissionalização da mão de obra do campo garantem o maior aproveitamento do potencial de produção de MS e de todo o Brasil (FUNAR; FAMASUL; SENAR-AR/MS, 2012).

## **2.7 Crescimento do Setor**

A celeridade do crescimento populacional e a elevação do nível de renda mundial são fatores que pressionam cada vez mais a demanda por alimentos, fibras e energia. Diante dessas perspectivas de longo prazo, configura-se papel fundamental ao agronegócio brasileiro, pois do mesmo depende, em boa parte, o abastecimento do mercado mundial com preços acessíveis a toda população. Destarte, Mato Grosso do Sul tem consubstanciado a sua importância, alicerçado nas atividades ligadas direta e indiretamente ao agronegócio. MS experimentou no período de 1977/2011 expressivo avanço econômico, principalmente no setor agropecuário e na agroindústria. Com a modernização e incorporação tecnológica da agricultura e pecuária, observou-se o aumento da produção agropecuária e de seus derivados; além das atividades sucroenergética e florestal e as modernas alternativas dos sistemas de integração no agronegócio (FUNAR; FAMASUL;

SENAR-AR/MS, 2012).

## 2.8 Produção Agrícola

Os números evidenciam essa expansão e comprovam o aumento da produção apoiada nos ganhos tecnológicos. No período compreendido entre as safras de 1977/78 e 2011/12, a produção agrícola do Estado de Mato Grosso do Sul cresceu em torno de 870% em consequência, parcial, da expansão de 126% na área plantada, mais especialmente, da elevação significativa de mais de 330% na produtividade média observada na agricultura, conforme quadro 1.

**Quadro 1.** Comparativo Safras 1977/78 e 2011/2012\*

SAFRA DE 1977/78		SAFRA DE 2011/12	
Produtividade Média	729,5 kg/ha	Produtividade Média	3.136 kg/ha
Área Cultivada	1,3 milhão/ha	Área Cultivada	3,0 milhões/ha
Produção Total (produtos agrícolas)	987,2 mil toneladas grãos	Produção Total (produtos agrícolas)	9,5 milhões toneladas grãos

**Fonte:** FUNAR; FAMASUL; SENAR-AR/MS (2012) \*Estimativa Adaptado pelos autores

O quadro 1 estampa a grandiosidade em área cultivada e produção total, ocorrida nos últimos trinta e quatro anos, no estado. A produtividade média apresentada entre as safras de 1977/78 e 2011/12 registra uma elevação de 2.406,50 k/ha, enquanto que a área cultivada, para o mesmo período, acresce 1,7 milhões de hectares. Salienta-se o índice alcançado na produção total de grãos, com um aumento de mais de 8,5 de toneladas em pouco mais de três décadas. É um crescimento substancial.

## 2.9 Exportações

Com a força produtiva dos produtos agrícolas e pecuários, o agronegócio de MS ampliou suas exportações, em um período

de treze anos, mais propriamente entre os anos de 1998 e 2011, em 2.378%, saltando de uma receita de US\$ 131 milhões de dólares em 1998 para US\$ 3,240 bilhões de dólares em 2011. Esse crescimento acelerado é oriundo da intensificação da produção e da diversificação da pauta exportadora. Em 1998, mais de 80% das exportações do agronegócio do Estado estavam concentradas apenas no binômio soja/boi, sendo os produtos de exportação basicamente a soja em grão, a carne bovina e couros. Confirmando que no ano de 1998 o complexo de soja sobrepujou os demais itens, detendo 51% da pauta de exportação do Estado de Mato Grosso do Sul. Foi seguido, pelo setor de carnes com 32% e pelo setor de couros, que registrou 13%. Os demais itens registraram juntos 17% de índice na pauta de exportações.

Já em 2011, outros segmentos produtivos ganham força e se destacam no cenário nacional e internacional, tais como: carne suína, carne de frango, produtos do complexo sucroalcooleiro, cereais e produtos florestais. O entendimento é bem mais pulverizado, pois no ano de 2011 o complexo de soja ainda se mantém na liderança sobre os demais itens, todavia agora é responsável por 25% da toda a pauta de exportação do Estado de Mato Grosso do Sul. Ressalta-se a diversificação. O setor da carne com 22%, caminha com mínimo distanciamento do setor de soja, registrando uma diferença (inferior) de 3%. Insurge vigoroso o complexo sucroalcooleiro, com a marca de 18%, da pauta, ocupando a terceira posição nas exportações. Os cereais e os produtos florestais, juntos, totalizam 26%. Evidencia-se declínio no setor de couros, que em 1998 detinha 13% e agora comporta somente 2% da pauta de exportações, significando perda de *market-share* (participação de mercado).

Em 2011, o segmento do agronegócio, em Mato Grosso do Sul, foi responsável por 83% das exportações total do Estado, colaborando de forma decisiva para mitigar o desequilíbrio da balança comercial, diante da necessidade de importação dos demais setores da economia sul-mato-grossense. A Atividade agropecuária é forte geradora de divisas, impulsionando o setor a superávits cada vez maiores. Neste mesmo ano, as exportações do agronegócio geraram receita equivalente a US\$ 3,240 bilhões,

em contra ponto a soma de US\$ 352,9 milhões resultantes das importações, o que proporcionou um superávit na balança comercial do estado de US\$ 2,886 bilhões. O avanço exalta a expansão contínua do agronegócio, conforme evolução expressa no quadro 2, enaltece a valorização das *commodities* agrícolas no mercado mundial e contribui para o incremento da receita, indicando o desempenho recorde do agronegócio no setor externo em 2011, (FUNAR; FAMASUL; SENAR-AR/MS, 2012).

**Quadro 2.** Evolução das Exportações do agronegócio de MS (milhões)

ANO	VALOR	ANO	VALOR	ANO	VALOR	ANO	VALOR
1998	US\$ 131	1999	US\$ 191	2000	US\$ 220	2001	US\$ 445
2002	US\$ 347	2003	US\$ 448	2004	US\$ 586	2005	US\$ 1.062
2006	US\$ 876	2007	US\$ 1.194	2008	US\$ 1.711	2009	US\$ 1.622
2010	US\$ 2.610	2011	US\$ 3.240				

**Fonte:** FUNAR; FAMASUL; SENAR-AR/MS (2012) Adaptado pelos autores.

A exuberante evolução da receita de exportações de Mato Grosso do Sul revela-se tímida, no triênio 1998-2000, totalizando US\$ 542 milhões de dólares, entretanto para o triênio 2001-2003, há um crescimento substancial de mais de 100% em relação ao anterior. Visualiza-se uma linearidade no crescimento das receitas, com ligeiras quedas, destacando-se os anos de 2005 com uma receita de US\$ 1.062 bilhões de dólares, quase o dobro que o apresentado em 2004. Evidencia-se que o crescimento registrado na transição de 2010 para 2011, superou mais que 25% da receita gerada, no ano anterior.

Como visto, a economia sul-mato-grossense apresenta um forte predomínio da agropecuária e caracteriza-se pelo potencial no fornecimento de matérias-primas para a agroindústria. Na divisão setorial da economia do Estado, a ênfase é para o setor de serviços que vem se desenvolvendo alicerçado na agropecuária. A pecuária e a agricultura são as atividades básicas do setor primário, no qual a cana-de-açúcar e a silvicultura encontra-se em franca expansão. Portanto, o desempenho da economia de MS está diretamente ligado ao comportamento do agronegócio.

Este cenário remete a Rubin e Waquil (2013), quando afirmam

que há produtos do agronegócio que reúnem à capacidade interna de provocar benefícios multiplicadores para toda a economia, gerando estímulo de conhecimento científico, inovação e capacidades para originar conexões horizontal e vertical entre bens, setores, organizações, atividades, salários e rendimentos, chamados de bens “sofisticados”.

### **Considerações finais**

No caso do agronegócio, foi possível compreender que o mesmo é uma somatória de ações operadas desde a produção agrícola até o consumidor final, e que no Brasil, nasceu nos idos de oitenta. No que diz respeito ao mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), entendeu-se que somente pela excelência é possível encantar e fidelizar o cliente, surpreendendo-o e permitindo experimentar o valor adquirido. Além de que o produtor rural é um vendedor. O resultado nas vendas é diretamente proporcional à excelência verificada em todos os elos da cadeia produtiva, contudo jamais se deve confundir *marketing* com vendas, pois este último é a concretização da negociação e não deve ser menos importante; alertando que a excelência no atendimento é o único atributo de *marketing* que não pode ser copiado.

É imprescindível que se conheça profundamente o negócio antes de lançar-se no mercado, além de saber que a gestão de *marketing* acontece por duas vias, a estratégica e a operacional, onde a primeira deve tomar as melhores decisões e cabe à segunda executá-las de maneira efetiva; conforme o evidencia e comprova o aumento da produção de MS apoiada nos ganhos tecnológicos. No período compreendido entre as safras de 1977/78 e 2011/12, a produção agrícola do Estado de Mato Grosso do Sul cresceu em torno de 870% em consequência, parcial, da expansão de 126% da área plantada, mais especialmente, da elevação significativa de mais de 330% da produtividade média observada na agricultura.

Assim, no agronegócio brasileiro, faz-se necessária uma marca. Pontuou-se a necessidade urgente de o produtor rural

atender as demandas e conscientizar-se das estratégias a serem utilizadas antes, durante e depois da porteira, da propriedade rural. Grandes países como Índia e China despontaram como demandantes estratégicos do agronegócio brasileiro e, com o apoio da profissionalização do campo, o cenário se descortina extremamente promissor. Esse destaque, em comparação com potências mundiais, deve-se à abundância de água e ao bom nível de tecnologia, existente no Brasil.

O empreendedorismo e a gestão efetiva nas propriedades rurais permitem ao agronegócio assumir um papel mais ousado, mais produtivo e conseqüentemente ascendente no mercado mundial. Ademais se acompanhou a robusta evolução do agronegócio na pauta de exportação do Estado de Mato Grosso do Sul, vislumbrando sua preponderância na agropecuária que tem impulsionado o setor a superávits cada vez mais consistentes.

## Referências

ABMR. 5ª edição da Pesquisa *Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro*. Disponível em: [http://www.abmr.com.br/pesquisa/press\\_release\\_2010.pdf](http://www.abmr.com.br/pesquisa/press_release_2010.pdf). (Acesso em: 25/09/2014).

AGROLINK. O agro exportou quase US\$ 10 bi em julho. Disponível em [http://si.knowtec.com/scriptssi/MostraNoticia?&idnoticia=%2058105&idcontato=8932063&origem=fiqueatento&nomeCliente=CNA\\_REGIONAL&data=2014-08-14](http://si.knowtec.com/scriptssi/MostraNoticia?&idnoticia=%2058105&idcontato=8932063&origem=fiqueatento&nomeCliente=CNA_REGIONAL&data=2014-08-14). (Acesso em 14.08.2014).

BARBIERI, Jose Carlos. *Educação ambiental na formação do administrador*. São Paulo: Cengage, 2011.

BARROS, Geraldo Sant'Ana de Camargo; SILVA, Simone Fioritti. *A balança comercial do agronegócio brasileiro de 1989 a 2005*. RESR, Piracicaba, SP, vol. 46, nº 04, p. 905-936, out/dez 2008 – Impressa em dezembro 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/resr/v46n4/v46n4a01.pdf>. (Acesso em 29/10/2014).

BOYD JUNIOR, Harper W.; MASSY, Willian F. *Administração de marketing*. São Paulo, Saraiva, 1978.

BUAINAIM, Márcio Antonio; SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de. *A Política Agrícola no Brasil: evolução e principais instrumentos*. Gestão Agroindustrial: GEPAL: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais.

- Coord. Mário Otávio Batalha. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DIAS, Sergio Roberto (Coord.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michel D. *Estratégias de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FUNAR; FAMASUL; SENAR-AR/MS. *INFOAGRO: balanço anual do agronegócio sul-mat-grossense 2010/2011*. Campo Grande/MS: FUNAR/MS, 2012.
- HOSKISSON, Robert E.; HITT, Michael A.; IRELAND, R. Dane; HARRISON, Jeffrey S. *Estratégia Competitiva*. São Paulo: Cengage, 2009.
- HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. *B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais*. Trad. Angela T. Nery – São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - *IDS de 2010*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/recursosnaturais/ids/ids2010.pdf>. (Acesso em 15/09/2013).
- JANK, Marcos Sawaya; GARBARINO, Primavera; NASSAR, André Meloni. *Estratégias para o agronegócio no Mercosul ampliado. Gest. Prod.* [online]. 1999, vol.6, n.3, pp. 170-184. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/gp/v6n3/a04v6n3.pdf>. (Acesso em 30/10/2014).
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução Sonia M. Yamamoto. Rev. Téc. Edson Crescitelli. 14ª Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.
- MACHADO, Melise Dantas; LIMA FILHO, Dario de Oliveira. *Ferramentas de Marketing no Processo de Inovação de Produtos Agroindustriais*. Agronegócios: Gestão e Inovação. São Paulo: Saraiva, 2006.
- OLIVEIRA, José Adilson de. *O que significa agronegócio?* Sociedade Espiritossantense de Engenheiros Agrônomos, 2010. Disponível em: <http://www.seea.org.br>. (Acesso em 28/09/2012).
- PIGATTO, Gessuir; ALCÂNTARA, Rosane Lucia Chicarelli.

*Relacionamento Colaborativos nos Canais de Distribuição*. Agronegócios: Gestão e Inovação. São Paulo: Saraiva, 2006.

PIZZOLATTI, Ives José. *Visão e conceito de agribusiness*. 2004. SEBRAE Biblioteca *On Line*. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. (Acesso em 17/09/2012).

ROSA, José Antonio. *Modelos de negócios*. São Paulo: Cengage, 2012.

RUBIN, Luciane; WAQUIL, Paulo. *Estrutura Exportadora do Agronegócio e Impactos Socioeconômicos para os Países do Cone Sul*. RESR, Piracicaba-SP, Vol. 51, Nº 1, p. 137-160, Jan/Mar2013. Imprensa Abril/2013. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/resr/v51n1/08.pdf>.

(Acesso em 29/10/2014).

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.

SILVA NETO, Waldemiro Alcântara da; BACCHI, Mirian Rumenos Piedade. *Growth of Brazilian Beef Production: effect of shocks of supply and demand*. RESR, Piracicaba-SP, Vol. 52, Nº 02, p. 209-228, Abr/Jun 2014 – Imprensa em Agosto de 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/resr/v52n2/01.pdf>. (Acesso em 29/10/2014).

TEJON, José Luiz; XAVIER, Coriolano. *Marketing & Agronegócio: A nova geração – diálogo com a sociedade*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VILCKAS, Mariângela; NANTES, José Flávio Diniz. *Planejamento e Agregação de Valor nos Empreendimentos Rurais*. Agronegócios: Gestão e Inovação. São Paulo: Saraiva, 2006.