



## O papel do marketing no agronegócio canavieiro da região de Franca/SP <sup>1</sup>

Júlia Sandoval OLIVEIRA<sup>2</sup>

Prof<sup>a</sup> Dra. Arlete Eni GRANERO<sup>3</sup>

Uni-FACEF – Centro Universitário de Franca. Apoio Fapesp.

GT ABRAPCORP 8 - Estudos de Iniciação Científica, Pesquisa Experimental e Projetos desenvolvidos em Cursos de Graduação.

**RESUMO:** O presente estudo proporciona uma reflexão mercadológica sobre um dos principais produtos agrícolas do Brasil, a cana-de-açúcar, cultivada desde a época da colonização. O trabalho de pesquisa tem como objetivo geral verificar o papel do marketing do ambiente de agronegócios voltados para o setor canavieiro, da região da cidade de Franca. A pesquisa, em sua parte inicial, aborda basicamente uma revisão de literatura sobre o assunto.

**PALAVRAS-CHAVES:** agronegócio; cana-de-açúcar; marketing.

### 1 O Marketing no *Agribusiness*

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

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

Ele é uma prática agrícola que se fundamenta na propriedade latifundiária e na prática de arrendamentos.

O termo *agribusiness* atravessou praticamente toda a década de 1980 sem tradução para o português e foi adotado de forma generalizada [...] Somente a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT - Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda (Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Comunicação Organizacional), do Iniciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF. Bolsista Fapesp. email: julinhasandoval@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF, email: arlete@facef.br.

partir da segunda metade da década de 1990, o termo agronegócios começa a ser aceito e adotado [...] (ARAÚJO, 2003, p.17).

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

Segundo dados do IBGE referentes a 2004, mostram a importância do setor para a economia brasileira:

[...] 34% do PIB nacional, 37% dos empregos, importação equivalente a R\$ 4,8 bilhões, exportação de R\$ 39 bilhões. O saldo total do comércio exterior brasileiro de R\$ 36,6 bilhões, o saldo dos negócios agrícolas corresponde a 93% ou R\$ 34 bilhões. O restante da economia nacional responde por apenas 7% ou R\$ 2,6 bilhões). De 2000 a 2005, o saldo das exportações do setor cresceu 159%, em um crescimento médio de 21% ao ano [...] (IBGE apud [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) - acesso em 04/12/07).

De acordo com a Associação Brasileira de *Agribusiness* – ABAG – o ambiente de marketing no agronegócio inclui: os fornecedores de bens e serviços para a agricultura; os produtores rurais; os processadores; os transformadores e distribuidores; e todos os envolvidos na geração de fluxo dos produtos de origem agrícola até o consumidor final.

Para efetuar a venda desses produtos é necessária a realização de um estudo profundo das tendências, ou seja, a elaboração de um planejamento no mercado.

### **1.1 Planejamento de marketing no *agribusiness***

Segundo Las Casas (2006, p. 81-82), planejar é o ato de tomar antecipadamente um conjunto de decisões, analisarem as possíveis influências do ambiente e estabelecer objetivos e estratégias para desenvolver atividades coerentes. Sabe-se que dentro do agronegócio é de extrema importância a elaboração de estratégias, pois, mudanças tecnológicas e no produto exigem maiores esforços, principalmente nesse setor que pode alavancar a economia brasileira.

Portanto, tal planejamento, consiste na avaliação dos pontos fortes do negócio, da taxa de crescimento e a posição competitiva no mercado para se estabelecer uma estratégia que atinja os objetivos de longo prazo.

Para a realização deste, deve-se escolher primeiramente qual a missão, qual objetivo se quer perseguir, segundo Megido (2003, p. 224). Logo após é realizada a definição do negócio, em vista à satisfação dos clientes. Depois se investiga as unidades estratégicas de negócio e por último se faz uma avaliação para analisar as oportunidades de crescimento.

Nesse estudo a verificação de estratégias no agronegócio canavieiro, parte de um conjunto de dados do ambiente de marketing da região agricultável de Franca.

### **1.1.1 Estrutura do Plano de Marketing**

O planejamento de marketing assume o formato, de acordo com as necessidades do produto e o mercado de atuação (KOTLER, 1999): a oportunidade consiste na definição, análise da situação e objetivos a serem alcançados; o Marketing Estratégico: levantamento de informações sobre elementos básicos como consumidor, seu perfil, desejos e necessidades, hábitos de consumo, estilo de vida, iniciador, decisor, comprador ou usuário do produto; o mercado, o seu histórico, dimensão, sazonalidade, tecnologia, segmentação, características gerais dos quatro Ps em relação ao mercado, projeções; aspectos legais, requisitos básicos para industrialização, comercialização, fixação de preços, comunicação, órgãos governamentais envolvidos e o posicionamento do produto; o *Marketing* Tático: é o detalhamento das informações referentes ao produto e ao seu preço, como será a divulgação para o público-alvo e a distribuição, a curto, médio e longo prazo; a Ação e Controle: implementação das ações decididas; ajustes do produto em relação ao mercado; controle dos resultados financeiros; análise de equilíbrio, pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades e a programação, com listagem de todas as ações principais, datas e pessoas responsáveis.

## **1.2 Estratégias**

### **a) Diferenciação do Segmento**

A diferenciação é um dos tipos de vantagem competitiva que uma empresa pode ter. É importante avaliar até que ponto a concorrência consegue diferenciar-se do seu rival. Diferenciação não é apenas preço baixo. Permite ir além, fazer com que seu público pague até um valor acima do estimado, como por um prêmio pelo benefício oferecido pela loja, além da conquista da lealdade do consumidor.

Essa singularidade de ações implica custos, pois, exige a execução de funções com maior qualidade que a desenvolvida pela concorrência. A diferenciação vem através da criação de valor para o consumidor, que influenciará seus critérios de compra (Rojo, 1998).

#### **b) Seleção de Mercado-Alvo**

Selecionar é colocar, em ordem de prioridade, os segmentos que se deseja trabalhar. As decisões de seleção de mercado determinam o número de segmentos escolhidos e o planejamento desenvolvido para o produto ou serviço, o seu preço, a gestão distribuição e logística e a comunicação integrada de marketing, para atingi-los.

#### **c) Posicionamento e Imagem**

O posicionamento utiliza o marketing para incentivar pessoas no mercado-alvo a formar uma imagem mental de um produto em especial. O reposicionamento é a mudança de posição relativa do produto nas mentes do mercado-alvo. Em alguns mercados, as mudanças ocorrem tão rapidamente que é necessário implantar um posicionamento dinâmico, com ajustes freqüentes para acompanhar as mudanças ambientais de marketing.

Existem várias formas de posicionar seu produto ou serviço: contra o principal concorrente; de acordo com os valores do público no mercado-alvo; de acordo com quando e onde ele é utilizado; de acordo com seus benefícios; utilizar as diferenças entre o produto e o concorrente etc (Boone e Kurtz, 1998).

O conceito de imagem do varejo compõe-se no conjunto de crenças de que os consumidores, ou outros públicos têm a respeito do varejista. Os produtos, os empregados, os preços, a localização, a comunicação integrada de marketing, os serviços e operações, unem-se para passar, ao seu público-alvo, uma imagem específica do varejo que também é apoiada na atmosfera, elementos que compõem o projeto físico do espaço interno e externo do varejo, como: a luz, a música, a fragrância e outros estímulos sensoriais (Rojo, 1998).

### **1.3 Composto de Comunicação Promocional**

#### **1.3.1 Estratégias de Comunicação**

A comunicação oferece ferramentas de trabalho que possibilitarão solucionar, reduzir ou amenizar problemas originados no composto mercadológico.

As estratégias de comunicação: propaganda, publicidade, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e *merchandising* têm como objetivo a divulgação do produto ou serviço, informação e desenvolvimento da necessidade de consumo, atratividade, fidelização de um produto, fortalecimento ou criação da imagem, persuasão do público à decisão de compra. Cada estratégia tem suas características e peculiaridades próprias e deverá ser utilizada de acordo com as necessidades e objetivos da empresa ou produto. Por exemplo: se a empresa necessita criar e desenvolver conceito, consciência do produto a médio prazo, criar imagem institucional, as ferramentas mais adequadas são a propaganda e a publicidade; agora, se a empresa necessita de um retorno de vendas rápido, a estratégia a ser utilizada é a promoção de vendas e o *merchandising* no ponto de venda, ou, se ocorrerem os dois objetivos, empregar a comunicação integrada, utilizando todo o composto de marketing.

Para que a empresa possa utilizar, com eficiência, essas ferramentas, ela deverá definir previamente o que deve comunicar, para onde comunicar e para quem comunicar.

#### **a)Tipo, Segmento do Produto**

Segundo Costa e Talarico (1996) as características, a classificação, o destino e a categoria a que pertence o segmento, limitam ou ampliam as possibilidades de definição de objetivos e adoção de estratégias, da escolha dos tipos de mensagens e linguagem e até dos veículos e horário para atingir o público.

Os produtos que atuam no mercado consumidor, normalmente, são divulgados através da propaganda e da mídia de massa, com o objetivo de atingir o maior número de pessoas. Produtos do mercado industrial utilizam-se da propaganda e da publicidade para fortalecimento de imagem e conceito; e promoção de vendas para vendas diretas com catálogos, folhetos etc (Costa e Talarico, 1996).

#### **b)Estratégias de Indução e Condução**

Segundo os autores, empurrar, induzir os distribuidores à aceitação e compra em maior quantidade de seu produto, divulgação em parceria, desenvolvimento de promoção de vendas dirigida a esse determinado público motivando esforços de vendedores e utilizando

propaganda em veículos dirigidos é conduzir o público consumidor a procurar o produto nos distribuidores, persuadindo-o direta ou indiretamente a comprar o seu produto. Saber qual das duas estratégias e, em que momento devem ser adotadas, depende da avaliação sistemática do contexto mercadológico onde a empresa está inserida.

### **c) Grau de Conhecimento e Aceitação do Produto pelo seu Público-Alvo**

Descobrir, através de pesquisas, em que estágio e nível de intensidade o público-alvo se encontra em relação àquele produto (conhecimento, aceitação, preferência, fidelidade e imagem), a empresa optará pela estratégia mais adequada a conduzir, modificar e transformar as reações desses públicos para atingir os seus objetivos.

### **d) Fase do Ciclo de Vida em que o Produto se encontra**

Dependendo da fase do ciclo de vida em que o produto se encontra, a empresa deverá escolher a estratégia a ser adotada.

Na fase de introdução, o produto precisa tornar-se conhecido, necessitando de promoção de vendas de experimentação, *merchandising* no ponto de venda para torná-lo atrativo e diferenciado, incentivo aos vendedores para motivá-los a oferecer e vender.

No estágio de crescimento, é possível atrair mais clientes e fortalecer os relacionamentos com os consumidores já existentes, através do uso da propaganda e do marketing direto para esclarecer os pontos de diferenciação e aumentar o valor da marca.

É possível defender o produto, no estágio da maturidade, das pressões competitivas por meio da propaganda e da promoção de vendas, com o objetivo de tornar claro para o consumidor o benefício oferecido e o valor da marca. Nessa fase, as estratégias de propaganda visam atingir consumidores que mudam de marca ou a abandonam, e utilizar o marketing direto para obter fidelização.

Já no estágio do declínio, existem três estratégias a serem adotadas. A primeira é demonstrar nova utilização do produto ou informar sua melhoria. A segunda estratégia é o seu reposicionamento, ou seja, direcionar o produto para um diferente perfil de consumidor, ou ainda uma outra classe social. A terceira é a utilização da promoção de vendas e do marketing direto para escoar o estoque distribuído e tirar o produto de linha. (Costa e Talarico, 1996)

#### **1.4 Tecnologias de marketing no *agribusiness***

A tecnologia de marketing no *agribusiness*, aqui em estudo, canavieiro, se resumem, no desenvolvimento de novas variedades, cada vez mais adaptadas ao clima, tipo de solo e sistema de corte (manual ou mecanizado) e cada vez mais resistentes a pragas e com maior concentração de sacarose. Tem-se o uso de insumos modernos, melhoria do sistema de transporte e mecanização da lavoura; melhores processos de planejamento e controle. Há também melhoria na extração do caldo e diminuição de perdas no processo; diminuição no uso de produtos químicos no processo industrial de fabricação de açúcar e álcool; há inovações no processo de produção de açúcar e álcool; no gerenciamento da produção e na co-geração de energia elétrica (ÚNICA, 17/12/07).

Além disso, a informação também é considerada uma tecnologia, pois permite agregar valor aos produtos agropecuários. Sabe-se que um sistema de informação possibilita obter dados em tempo real sobre tudo o que acontece no mercado *agribusiness*.

#### **1.5 *Agribusiness* internacional**

No início da implantação da agricultura no Brasil, a Metrópole via a necessidade de exportação dos produtos, para garantia do lucro no setor.

Nos dias atuais a internacionalização do *agribusiness* brasileiro é induzida pela atuação de grandes corporações multinacionais, que cada vez mais controlam o mercado mundial de *commodities* agroindustriais (RICCIO, RUEDIGER, SILVA; 2007, p. 2).

A internacionalização das empresas se dá principalmente para que elas alcancem vantagens econômicas de ampliação de seus mercados. O primeiro passo para elas se instalarem no mercado externo, seria voltado para países de cultura semelhante à nacional, para que se possam diminuir os riscos nesse processo.

No caso do *agribusiness*, a exportação é a porta de entrada no mercado externo, pois, “[...] a decisão de produzir no exterior só é tomada quando as vantagens de instalação no novo país mostram-se maiores que as desvantagens criadas pelas falhas de mercado (RICCIO. RUEDIGER. SILVA, 2007, p.4).”

O processo de internacionalização do agronegócio brasileiro teve origem na década de 1970, quando o governo central definiu para o país um modelo agrícola centrado em

culturas de exportação, como é o caso da cana-de-açúcar, e essas culturas passaram a ser privilegiadas nas políticas de crédito agrícola.

Somente vinte anos depois, é que o ambiente interno ficou mais favorável para as grandes corporações e a competitividade do agronegócio brasileiro foi elevada.

[...] o interesse das corporações estrangeiras de se instalar no país seria representado pelas vantagens [...] apresentadas pelo Brasil para as atividades do agronegócio, com o preço da terra, o estoque de terras agricultáveis e a elevada produtividade, que barateiam os custos dos produtos [...] (RICCIO, RUEDIGER, SILVA, 2007, p. 8)

Em 2000, o sucesso das vendas internacionais do setor, fez com que o Brasil seja o décimo segundo maior exportador mundial nos agronegócios. De acordo com o Ministério da Agricultura, em 2004 o Brasil tinha 23,3% do valor das exportações mundiais de açúcar.

**Tabela 1 – Participação Brasileira nas Exportações Mundiais em 2004**

<b>Produto</b>	<b>Brasil</b>	<b>Mundo</b>	<b>Participação (%)</b>
Soja	5.395	15.575	34,6
Açúcar	2.640	11.323	23,3
Café	1.759	9.117	19,3
Algodão	406	9.673	4,2
Cacau	162	4.176	3,9
Carne bovina	2.522	18.580	13,6
Carne aves	2.708	8.547	31,7
Carne Suína	744	22.174	3,4

*Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e FAO 2005 apud RICCIO, RUEDIGER, SILVA, 2007, p.10.*

O cenário econômico aponta o *agribusiness* brasileiro com tendências de crescimento internacional. O Brasil, segundo o Ministério da Agricultura (COMÉRCIO EXTERIOR, 17/12/07), é o maior produtor mundial de cana, com uma área plantada de 5,4 milhões de hectares e uma safra anual de cerca de 354 milhões de toneladas. Conseqüentemente, é o maior produtor de açúcar e álcool. O agronegócio é o principal agente alavancador da economia nacional, principalmente com as exportações nesse setor.

## **2 A Cana-de-açúcar no Brasil**

Os europeus começaram a produzir cana na Ilha da Madeira, portugueses e nas Ilhas Canários, espanhóis. Mas com o descobrimento da América é que aconteceu a expansão canavieira. Em 1502 chegaram ao Brasil as primeiras mudas trazidas da Madeira e começaram a ser cultivadas no litoral do país.

A cana-de-açúcar é considerada um ciclo econômico. “[...] O ciclo econômico pode ser definido [...] como o período em que o centro dinâmico da economia foi constituído por um certo produto [...]” (TAPAJÓS e BUESCU, 1968, p. 25)

Esse ciclo ocorreu principalmente por causa da necessidade da Europa em adquirir essa especiaria e baratear a produção, cultivando no Brasil, para aumentar os lucros obtidos pelo produto.

Não se conhece a data em que os portugueses introduziram a cana-de-açúcar no Brasil. Foi nas décadas de 1530 e 1540 que a produção se estabeleceu em bases sólidas. Em sua expedição de 1532, Martim Afonso de Souza trouxe um perito na manufatura do açúcar, bem como portugueses, italianos e flamengos com experiência na atividade açucareira da Ilha da madeira. Plantou-se cana e construíram engenhos em todas as capitânicas, de São Vicente a Pernambuco (FAUSTO, 2001, p.77).

Os primeiros cultivos tiveram início em São Vicente, primeira vila brasileira, fundados por Martim Afonso de Souza e depois foi se estendendo por quase toda a costa. Em Pernambuco também foi cultivada a cana, além disso, era uma área de melhor cultivo devido à sua localização, no litoral nordestino, portos mais próximos ao continente europeu, tinham esta vantagem sobre o litoral sudeste. Os primeiros tratos canavieiros, com a técnica *plantation*, encontraram dificuldades na insuficiência de trabalhadores e na pouca quantidade de terra disponível. Pires e Mendonça (2002, p.55), afirmam que:

A solução encontrada para os dois problemas foi à utilização de mão-de-obra escrava, primeiramente indígena, depois africana, o cultivo em latifúndio, em que o senhor de engenho, acompanhado de um seleto grupo de trabalhadores livres, organizava e controlava a produção [...]

A escolha do negro como mão-de-obra foi devido à reação da Igreja Católica que era contra a escravização dos índios. Além disso, o tráfico negreiro gerava muitas riquezas ao comércio, gerando altíssimos lucros, permitindo acúmulo de capitais na Europa. Os negros eram mais maleáveis a domesticação, podendo ser mantidos presos nas fazendas, em obediência aos senhores de engenho e aos feitores que davam as ordens de trabalho a eles.

A tabela abaixo pode exemplificar a remuneração dos trabalhadores em engenhos reais, que eram os engenhos movidos a água de grande tamanho e de muita produtividade.

**Tabela 2 - Remuneração dos trabalhadores em Engenho Real (século XVIII)**

<b>Função</b>	<b>Salário (por ano)</b>
Capelão	40 a 50 mil réis
Feitor-mor	60 mil réis
Feitor-menor	40 a 50 mil réis
Mestre de Açúcar	100 a 130 mil réis
Soto Mestre (Banqueiro)	30 a 40 mil réis
Purgador de Açúcar	50 mil réis
Caixeiro do Engenho	30 a 40 mil réis
Ajuda Banqueiro	(mimo: agrado ou consideração do senhor de engenho)
Escravos (150 a 200 peças)	3 “p” : pau, pão e pano
Obs: Preço da arroba do açúcar	230 mil réis

Fonte: ANTONIL, André João. Cultura e opulência do Brasil. São Paulo/ Belo Horizonte: Edusp/ Itatiaia, 1982 *apud* PIRES e MENDONÇA, 2002, p.56.

O primeiro engenho de São Vicente, com a iniciativa de Martin Afonso de Souza foi o São Jorge dos Erasmos, antes chamado de Engenho do Senhor Governador e depois Engenho dos armadores (BRUNO, 1976, p. 24-25).

Os engenhos eram moendas de tração animal ou movidos a água, “[...] em 1560, havia cerca de 57 engenhos funcionando no Brasil, além de pelo menos cinco em construção [...]” (PIRES e MENDONÇA, 2002, p.54). Nesses engenhos a cana era moída, e tinha-se a produção de açúcar, de álcool e da cachaça. Tais produtos tinham de ser comercializados. Mas o principal deles na época foi o açúcar.

Os comerciantes tinham com os senhores de engenho um relacionamento especial. Financiavam instalações, adiantavam recursos para se tocar o negócio e pela, própria posição que ocupavam, tinham facilidade de fornecer bens de consumo importados. As contas entre as duas eram acertadas no fim da safra [...] (FAUSTO,2001, p.79).

A comercialização do produto era principalmente pela exportação, porque poderia favorecer a balança comercial da Metrópole. Mas, a especiaria no final do século XV, a produção portuguesa possibilitou o barateamento do produto, de tal forma que foi poderia ser classificada uma *commodity* (PIRES e MENDONÇA, 2002, p.52-53).

O ciclo canavieiro foi de muita importância para o Brasil. Como se sabe a agricultura é considerada a principal fonte de geração de capitais para o país. E foi nessa época é que o país começou a desenvolvê-la, garantindo a produção agrícola até hoje.

[...] A Renda Nacional era gerada, principalmente, pela exportação [...] se concentrava sobre o produto de mais elevada rentabilidade em certo momento. È assim que se explicam os tradicionais ciclos da história econômica do Brasil (TAPAJÓS e BUESCU, 1968, p. 24).

Como foi dito, o ciclo canavieiro foi e ainda é uma importância nacional. Sabe-se que o Estado de São Paulo foi responsável pela metade da produção de cana brasileira, 58,9%, no ano de 2006. Devido ao aumento de carros *flex* (bicombustíveis) a produção de cana aumentou cerca e 8,1% em 2007 em relação a 2006 (DA REDAÇÃO/ DF, 18/10/2007, p.7).

Além disso, a cana tem um derivado que, como já foi dito, era considerado uma raridade, em que apenas a nobreza poderia usufruir, este é o açúcar.

O açúcar era o principal produto da cana-de-açúcar, quando foi implantada no Brasil. Sabe-se que apenas os nobres tinham acesso a ele, devido ao seu preço que era bastante elevado. Nessa época, nenhum produto agrícola era comercializado em grande escala na Europa e o açúcar, era considerado um produto de alto valor agregado, não encontrou barreiras, pois proporcionava lucros aos europeus. Sabe-se que o açúcar era considerado um artigo de luxo, utilizado em ocasiões especiais, como presentes, era vendido em farmácias e deixado até mesmo em testamentos. No período colonial a renda das exportações do açúcar sempre ocupou o primeiro lugar.

Na década de 1630, surgiu a concorrência [...] a Inglaterra, a França e a Holanda iniciaram o plantio em grande escala, provocando uma série de efeitos negativos na economia açucareira do Nordeste. A formação de preços fugiu ainda mais das mãos dos comerciantes portugueses e dos produtores coloniais no Brasil [...] nunca mais a economia açucareira [...] voltou aos 'velhos tempos'. (FAUSTO, 2001, p.82)

Depois do açúcar veio a era do álcool. Na década de 70, o Pró-álcool, Programa Brasileiro de álcool, surgiu para alavancar o álcool, como principal substituto para os combustíveis fósseis, petróleo, com a gasolina, devido à crise ocorrida nessa época. Além disso, é um combustível que diminui 56% dos gases que causam o efeito estufa ((BURNE, out. 2007, p. 65).

O programa visava atender as necessidades do mercado interno e externo, com a venda do produto automotivo. A produção do açúcar e do álcool se diferem apenas na fase da

obtenção do suco, o álcool é fermentado e o açúcar tratado. Sabe-se que ainda existia muita resistência no uso do álcool nos automóveis. A população não confiava devido a pouca tecnologia existente para a produção do motor.

[...] No início dos anos 1990, a queda nos preços do petróleo levou o governo a cancelar os subsídios, e altos preços do açúcar fizeram com que os usineiros não vissem vantagem em produzir combustível [...] (BURNE, out. 2007, p. 65).

Segundo o Engenheiro Roger Guilherme, supervisor da Volkswagen no Brasil, disse que os motoristas perderam a confiança no álcool, mas que em uma década depois, com a alta do preço de petróleo, os consumidores voltaram a se interessar pelo álcool, mas não queriam ficar presos a um único combustível. Devido a isso a empresa lançou no ano de 2003 o primeiro carro total flex, que dava a opção dos dois combustíveis e a maioria desses carros, hoje, são abastecidos com álcool (BURNE, out. 2007 p. 65-66) .

O álcool ou etanol, assim chamado, está sendo alvo de pesquisas e investimentos porque é um biocombustível. É feito a partir de uma fonte renovável, considerado ecologicamente correto, como já foi dito polui menos o ar ajudando o planeta com a diminuição dos gases poluentes.

A cana-de-açúcar é um produto que sempre teve muita importância para o país. Antes o açúcar tinha um papel primário na economia, hoje o quadro é voltado para os biocombustíveis que estão lutando para conquistar o mercado externo, pois, o combustível fabricado com um custo baixo, e com isso o país quer eliminar os concorrentes, como os E.U.A. com o etanol do milho.

A cana-de-açúcar no Brasil tem produtividade de 5,7 mil a 7,6 mil litros por hectare, duas vezes superior à do milho dos Estados Unidos. Um quinto do caule da cana é açúcar (destilado vira álcool) e o bagaço, ao ser queimado, reduz o uso dos combustíveis fósseis nas usinas (BURNE, out. 2007).

Tudo isso citado acima, pode ser considerado aspectos positivos da cana. Mas, há também aspectos negativos. Sabe-se que apesar do biocombustível diminuir de 55% a quase 90% do dióxido de carbono, a queima da cana na época da colheita, liberam metano e óxido nitroso, que são dois potentes gases que contribuem para o efeito estufa. Mas uma nova lei que está sendo avaliada para entrar em vigor é a mecanização da lavoura para a diminuição dos gases no momento da queima na hora da colheita, prevista para os próximos dez anos (COLHEITA MECANIZADA PODERÁ SER OBRIGATÓRIA, 28/01/08).

Além disso, com a duplicação da área de produção, foi necessário desmatar áreas e há de acordo com o último relatório da ONU, a preocupação de que possa diminuir a oferta de alimentos no mundo, em relação à cultura canavieira ligada a outros gêneros alimentícios.

### **Considerações Finais**

A primeira contribuição deste estudo está no âmbito do entendimento dos conceitos e das estratégias de marketing de *agribusiness*. Procurou-se enriquecer a explicação de cada conceito, mostrando visões de diferentes autores.

A estruturação de um processo específico para o desenvolvimento de novas soluções. O foco do marketing é mover os consumidores para o topo da escada, descobrindo maneiras de enriquecer o valor que as duas partes conseguem do relacionamento.

Pode-se concluir a importância do papel do marketing como elemento fundamental para a entrega de valor de forma diferenciada aos seus clientes do setor canavieiro, da região da cidade de Franca..

Os conceitos apresentados visam contribuir para o entendimento da importância da implementação dos conceitos de marketing de forma sistemática e homogeneíze a visão interna sobre a importância prática de aplicar ações efetivas e inteligentes. A proposta de sistematização de atividades de marketing oferece também uma contribuição interessante, no sentido de estruturar e orientar passos coerentes para implementar os conceitos de marketing junto aos seus clientes.

Atualmente, o setor canavieiro brasileiro tem apostado muito na implantação de estratégias de marketing. As estratégias vão aumentando sua participação no composto de marketing utilizado. Serão abordados na continuidade deste estudo, a relevância para o setor canavieiro em relação à cultura de marketing e à implementação das estratégias mercadológicas na busca da vantagem competitiva do setor, através de pesquisa de campo nas usinas canavieiras da região de Franca/SP.

### **Referências**

ARAÚJO, Massilon. J. *Fundamentos de agronegócio*. São Paulo: Atlas, 2003.

- BOONE, L. E ; KURTZ, D. L.. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998
- BRUNO, E. S. *História do Brasil geral e regional - São Paulo e o Sul*. São Paulo: Cultrix, 1976.
- BURNE, J. K. Jr. O sonho verde. *Revista National Geographic Brasil*, Outubro. 2007, pág. 56 – 77
- COLHEITA MECANIZADA PODERÁ SER OBRIGATÓRIA. Disponível em:< <http://www.unica.com.br> > acesso em 28 jan. 2008 às 09:19 horas.
- COMÈRCIO EXTERIOR. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br> > acesso em 17 dez. 2007 às 11:42 horas.
- COSTA, A. R., TALARICO E. G. *Marketing promocional*. São Paulo: Atlas, 1996.
- DADOS IBGE NO AGRONEGÒCIOS. Disponível em: < <http://www.wikipedia.org> > acesso em 04 dez. 2007 às 09:43 horas.
- DA REDAÇÃO/DF. Açúcar brasileiro encalha no porto de Santos. *Jornal diário da Franca*, 18 out. 2007, p.7.
- FAUSTO, B. *História do Brasil*. 9.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.
- JANSEN, Marcos Garcia. *O marketing e o agronegócio II*. Disponível em: < <http://www.Agroline.com.br/artigos> > acesso em: 5 de outubro de 2007.
- KOTLER, P. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: S. A.,1999.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.
- MEGIDO.J.L.; XAVIER, C. *Marketing e Agribusiness*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- PIRES, M. C. MENDONÇA, M. G. de. *Formação econômica do Brasil*. São Paulo: Thomson, 2002.
- RICCIO, V. RUEDIGER, A. M. Silva, R. E. *A internacionalização do agronegócio brasileiro: gradualismo, aprendizagem e redução dos custos de transação*. Rio de Janeiro, 2007.
- ROJO, F. J. G. *Supermercados no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1998.

TAPAJÓS, V. BUESCU, M. *História do desenvolvimento econômico do Brasil*. Rio de Janeiro: S.A., 1968.

ÚNICA. Disponível em: < <http://www.única.com.br>.> Acesso em: 17/12/2007 às 10h00.