

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* NO AGRONEGÓCIO*****THE IMPORTANCE OF MARKETING IN AGRIBUSINESS***Alisson da Silva - [alisson\\_pce@hotmail.com.br](mailto:alisson_pce@hotmail.com.br)[Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – Taquaritinga – São Paulo – Brasil](#)~~[Faculdade de Tecnologia \(FATEC\) – Taquaritinga – São Paulo – Brasil](#)~~Marcos Alberto Claudio Pandolfi - [marcos.pandolfi@fatectq.edu.br](mailto:marcos.pandolfi@fatectq.edu.br)[Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – Taquaritinga – São Paulo - Brasil](#)**DOI: 10.31510/infa.v18i1.1125**Data de submissão: 16/04/2021Data do aceite: 09/07/2021Data da publicação: 30/07/2021~~[Faculdade de Tecnologia \(FATEC\) – Taquaritinga – São Paulo – Brasil](#)~~**RESUMO**

Este artigo teve como objetivo compreender a influência do *marketing* no agronegócio brasileiro, nos diferentes níveis de estratégia organizacional e quais as ações do *marketing* se aplicam ao agronegócio. Este trabalho é uma revisão bibliográfica, para tanto foram feitos levantamento de pesquisas científicas publicados em livros e por meios eletrônicos *-e-books-*, teses de doutorado, dissertações de mestrado e artigos de revistas científicas com estudiosos que relatam sobre o tema proposto para conceituar o *marketing* nos diferentes níveis de estratégia organizacional. Os dados das pesquisas foram levantados em SCIELO (*A Scientific Electronic Library Online*), Revistas online: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior- CAPES- USP, FGV, PPGEA/FURG. De modo a identificar quais as ações do *marketing* se aplicam ao agronegócio, compreender as vantagens do *marketing* no agronegócio. Do ponto de vista teórico, a revisão bibliográfica confrontou com vários conceitos. Onde foi possível finalizar dizendo que, para as condições empregadas na pesquisa e o delineamento básico das etapas, possibilitou uma melhor compreensão do *marketing* e do agronegócio. Sendo possível concluir que a função do *marketing* no agronegócio deve consolidar a marca dos produtos, oferecendo produtos diferenciados com qualidade, otimizando o *marketing* para toda a cadeia produtiva do agronegócio.

**Palavras-Chave:** *Marketing*. Agronegócio. Estratégias organizacionais.

**ABSTRACT**

This article aimed to understand the influence of marketing in Brazilian agribusiness, at different levels of organizational strategy and which marketing actions apply to agribusiness. This work is a bibliographic review, for that purpose research of published books and electronic means *-e-books-*, doctoral theses, master's theses, and articles from scientific journals with scholars who report on the proposed theme to conceptualize marketing at different levels of

[Interface Tecnológica - v. 18 n. 1 \(2021\)](#)

Formatado: Espaçamento entre linhas: simples

Formatado: Espaçamento entre linhas: simples

Formatado: Normal, À direita, Espaço Antes: 12 pt

organizational strategy. The research data were collected in SCIELO (The Scientific Electronic Library Online), Online Journals: Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel - CAPES- USP, FGV, PPGA / FURG. To identify which marketing actions, apply to agribusiness, understanding the advantages of marketing in agribusiness. Make a theoretical point of view, a bibliographic review confronting several concepts. Where it was possible to conclude by saying that, for the conditions employed in the research and the basic outline of the stages, it enabled a better understanding of marketing and agribusiness. It is possible to guarantee that the role of marketing in agribusiness should consolidate a brand of products, offering differentiated products with quality, optimizing marketing for the entire agribusiness production chain.

**Keywords:** *Marketing*. Agribusiness. Organizational strategies.

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um país com grandes perspectivas e potencialidades de recurso para o agronegócio, como o clima e as características do solo. Segundo dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA, 2020) o agronegócio é reconhecido como extrema importância para a economia do país. Haja vista que em 2019 a soma de bens e serviços gerados no agronegócio representou a 21,4% Produto Interno Bruto, no setor agrícola foi 68% e a pecuária, 32% (CEPEA /USP, 2020).

Apesar das evidências do agronegócio brasileiro, Neves (2016) diz que a imagem do setor na sociedade não representa seu grande trabalho e êxito, e há necessidade de comunicar-se com as novas gerações, que são mais sensíveis às causas ambientais, sociais, da inclusão e da tolerância, usando as novas formas de *marketing* estratégico em programas de relacionamento.

De forma geral as empresas rurais necessitam de um amplo conhecimento e gerenciamento adequado de seu *marketing*. Para Kotler e Armstrong (2014) todos os setores produtivos devem olhar para o futuro e desenvolver estratégias de longo prazo para fazer frente ao ambiente e nas mudanças dos ambientes externo e interno.

Neste contexto o *marketing* tem ferramentas importantes para o planejamento que influencia os ambientes no setor do agronegócio que maximiza seu potencial produtivo tendo resultados expressivos para a economia. Sendo assim surge o questionamento: Qual é a função do *marketing* no agronegócio?

O objetivo deste trabalho é compreender a influência do *marketing* no agronegócio brasileiro, nos diferentes níveis de estratégia organizacional e quais as ações do *marketing* se aplicam ao agronegócio. Justifica-se esta pesquisa sobre o tema, pois o termo agronegócio vem

Formatado: Normal, À direita, Espaço Antes: 12 pt

sendo cada vez mais debatidos no meio acadêmico, haja vista que as ferramentas do *marketing* possibilitam atratividade e contribuem para atingir o público-alvo.

Este artigo foi dividido em 5 seções mais as referências, sendo a primeira seção a introdução, que apresenta o trabalho, ou seja, expõe seu contexto, objetivo, justificativa, e a organização do texto. A segunda seção expõe o referencial teórico, aborda os conceitos do *marketing* e as características do agronegócio. Na terceira seção apresenta-se a metodologia de pesquisa, seguida da quarta seção que os resultados e discussão. Na quinta seção seguem as considerações finais e, por fim, têm-se as referências que trazem as obras utilizadas no trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Marketing

O *marketing* é a área que estuda todas as relações de troca, com o objetivo de satisfazer o cliente mediante suas necessidades e desejos considerando os objetivos da organização. De acordo Kotler e Keller (2012) o *marketing* pode ser bem mais amplo, pois envolve a satisfação das necessidades humanas e sociais e está em todo lugar, e é determinante para o sucesso de dentro de qualquer organização, é um processo de criação de valor para o cliente visando lucratividade.

O *marketing* tem a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, representa um esforço em aproximar os clientes e criar soluções que satisfaçam melhor as necessidades, o sucesso financeiro de uma empresa depende das habilidades e do sucesso das ações do setor de *marketing* (KOTLER; KOTLER, 2013).

Segundo Dias (2011) os clientes não compram somente aquilo de que necessitam, mas compram serviços e produtos que aparentemente, de acordo com a mídia, possui o efeito de acrescentar qualidades que deseja ter. As estratégias de *marketing* visam alcançar metas individuais e organizacionais, considerando o ambiente de atuação e a responsabilidade da empresa com a promoção do desenvolvimento da sociedade.

O *marketing* lida diretamente com os clientes buscando identificar as suas necessidades e desejos com o intuito de oferecer o produto e/ou serviço adequado que atenda suas necessidades, objetivando assim a atração, satisfação, manutenção e fidelização de clientes (DIAS, 2011).

O desenvolvimento de estratégias de *marketing* competitivas começa com a análise do concorrente. A empresa compara constantemente o valor e a satisfação para o cliente entregue

por seus produtos, preços, canais e promoção com os que entregues por seus concorrentes mais próximos. Dessa maneira pode distinguir pontos potenciais de vantagem e desvantagem. (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

O sucesso da estratégia de *marketing* depende de recursos e competências funcionais, incluindo comunicação, aspectos da tecnologia da informação, e que o processo da estratégia compreende ações para formulação e implementação da estratégia de *marketing*, e é um elemento primordial na posição competitiva (DIAS, 2011).

Segundo Kotler e Armstrong (2014) o desenvolvimento *marketing* como estratégias competitivas devem fazer a análise do concorrente comparando sempre o valor e a satisfação do cliente pelo consumo de seus produtos, preços, canais e promoção com os que entregues por seus concorrentes mais próximos. Para os autores, dentre as estratégias de *marketing* está o *mix de marketing*, por envolver elementos como produto, preço, promoção e ponto de venda que influenciam diretamente na satisfação dos clientes e conseqüentemente no desempenho e sucesso da organização.

## 2.2 Mix de marketing

De acordo Kotler e Keller (2012) o mix de *marketing* descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas, conhecida como 4 P's: produto, preço, ponto e promoção. Conforme Figura 1:

Figura 1- Os 4Ps do mix de *marketing*



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Existem três níveis definições de produto: a) o produto núcleo que é o benefício central, caracteriza a essência funcional do produto; b) o produto básico que contém como diretriz os fatores embalagem, nome da marca,

Formatado: Normal, À direita, Espaço Antes: 12 pt

nível de qualidade, design e características específicas do produto e c) nível nos serviços que envolvem a aquisição do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Para Kotler e Keller (2012) o preço é o elemento do *mix de marketing* que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode sofrer alterações de um determinado de produto ou serviço, no preço estão os custos de produção e de comercialização, fatores que compõem o preço é a demanda e percepção de valor que o consumidor atribui a determinado produto sendo o valor que o consumidor atribui ao produto é a relação entre seu benefício percebido e o seu custo.

Promoção é o conjunto de ações que incidirão sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação, é uma variável controlável do composto de *marketing* que recebe o significado de comunicação, da propaganda faz o intercâmbio entre o cliente e o produto (KOTLER; KELLER, 2012).

A propaganda é o processo que influencia o cliente. Essa influência ocorre de modo informal, e, geralmente verbal, podendo assumir a forma de comportamento não verbal observado pelos outros. A propaganda é qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização (LAS CASAS, 2010).

A ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Sendo um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

A distribuição é o agrupamento de várias instituições de *marketing* e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial. O processo de distribuição pode ser direto, sem a participação de terceiros, ou indireto, com a utilização do atacado e do varejo (LAS CASAS, 2010).

Para Las Casas (2010) um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de *marketing* será deficiente, pois

Formatado: Normal, À direita, Espaço Antes: 12 pt

os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem.

### 2.3 Agronegócios e suas características

O termo agronegócio (*agribusiness*) integra diversos processos produtivos, industriais e de serviços, que o define como a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles, o termo é aceção da qual participam também os agentes que produzem e coordenam o fluxo dos produtos, como os mercados, as entidades comerciais e as instituições financeiras. (ZYLBERSZTAJN; NEVES; CALEMAN,2015).

O agronegócio foi caracterizado a partir de dois autores norte-americanos, John Davis e Ray Goldberg, que em 1957 lançaram o termo conhecido como *agribusiness* nos EUA. Os autores apresentaram o agronegócio de forma sistêmica e integrada e não de forma isolada como até então a agricultura e a pecuária eram tratados. No Brasil, impulsionado por sua vocação agrícola, o agronegócio passou a ter maior importância com a influência da abertura econômica vigente no país a partir da década de 1980. Neste sentido, esta pesquisa pode ser justificada devido à importância que este segmento econômico representa ao país (BATALHA; SILVA, 2015).

De acordo com Ray Goldberg na década de 60 a industrialização da agricultura era um fenômeno inevitável, caracterizado por significativos ganhos de escala e comoditização da produção do setor agrícola. O valor gerado pelos sistemas de base agrícola tende a ser capturado pelo setor de insumos um setor globalmente concentrado e capital intensivo, característica potencializada pelo advento da biotecnologia e pelos setores de transformação, processamento e distribuição da produção (ZYLBERSZTAJN; NEVES; CALEMAN,2015).

Segundo Batalha e Silva (2015) o agronegócio está inserido nos três setores da economia: primário, secundário e terciário;

- a) Setor Primário: está relacionado à produção através da exploração de recursos da natureza; exemplo: agricultura, mineração, pesca pecuária, extrativismo vegetal e caça. É o setor primário que fornece a matéria-prima para a indústria de transformação.
- b) Setor Secundário: transforma as matérias primas (produzidas pelo setor primário) em produtos industrializados (máquinas, automóveis, alimentos industrializados).

Formatado: Normal, À direita, Espaço Antes: 12 pt

c) Setor Terciário: é o setor econômico relacionado aos serviços. Os serviços são produtos não materiais em que pessoas ou empresas prestam a terceiros para satisfazer determinadas necessidades.

De acordo Zylbersztajn; Neves e Caleman (2015) o agronegócio integra diversos processos produtivos, industriais e de serviços, que o define como a soma das operações de produção, do armazenamento, distribuição da produção nas unidades agrícolas.

O agronegócio possui uma relação mútua com outros fatores e cadeias produtivas, voltado para a economia e visando maior produtividade e lucratividade (BATALHA; SILVA, 2015). Conforme Figura 2 que, apresenta o diagrama do agronegócio:



Fonte: ABAG (2017)

Segundo Batalha e Silva (2015) o agronegócio envolve toda a cadeia produtiva, divide-se em três termos: antes da porteira, dentro da porteira e depois da porteira.

Antes da porteira: está relacionado à aquisição de sementes, mudas, fertilizantes, agrotóxicos, tratores, implementos, equipamentos de irrigação e embalagens. Dentro da porteira: é representado pela produção agrícola. Depois da porteira: inclui o beneficiamento, transporte, armazenamento, processamento ou industrialização e comercialização (BATALHA; SILVA, 2015).

Formatado: Normal, À direita, Espaço Antes: 12 pt

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo é uma revisão bibliográfica. Adotou-se metodologia exploratória sendo usados materiais que veiculam a estratégia de *marketing* e o agronegócio, para compreender a influência do *marketing* no agronegócio brasileiro.

Pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002).

A pesquisa foi realizada de junho de 2020 a fevereiro de 2021, e está estruturada cunho qualitativo de referencial teórico.

No levantamento realizado foram consideradas as publicações relevantes ao tema dos últimos 12 anos, publicados em livros e por meios eletrônicos *e-books*, teses de doutorado, dissertações de mestrado e artigos de revistas científicas com estudiosos que relatam sobre o tema proposto. Iniciou as pesquisas com levantamento dados em SCIELO (*A Scientific Electronic Library Online*), Revistas online: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior- CAPES- USP, FGV, PPGEA/FURG.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Propôs-se nesta pesquisa bibliográfica a qual se objetivou compreender a influência do *marketing* no agronegócio brasileiro, nos diferentes níveis de estratégia organizacional e quais as ações do *marketing* se aplicam ao agronegócio, procurando por meio da pesquisa em vários autores destacar a opinião individual de cada um sobre o assunto.

#### 4.1 *Marketing* e suas ações no agronegócio

O *marketing* no agronegócio consiste também no melhoramento da relação empresa versus consumidor, pois o *marketing* não é utilizado apenas para divulgação de um produto, mas serve para fazer com que o cliente entenda as vantagens em adquirir aquele produto. Haja vista que se determinada empresa utilize o *marketing* esse relacionamento deve ser aplicado antes, durante e após a venda, fazendo com que ocorra fidelização deste cliente (FRANCISCO; et al 2015).

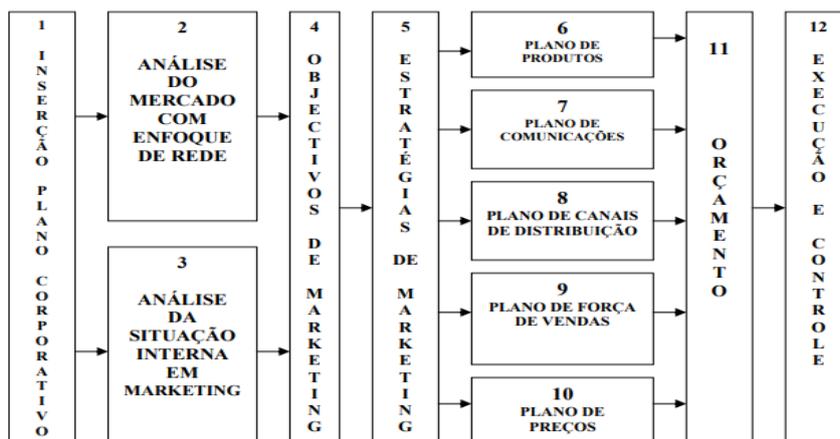
As ações do *marketing* tem definido como um processo de gestão para todas as empresas, criando oferta e troca de produtos e valores, detalhando o agronegócio, em duas

Formatado: Normal, À direita, Espaço Antes: 12 pt

atividades administrativas visando o processo de trocas nos sistemas produtivos oferecendo valores, principalmente por meio da configuração de descrever o produto, a valoração deve estabelecer termos de troca, ou os preços simbolizando associação a determinados significados por meio da propaganda e facilitação a acessibilidade, a distribuição adequada dos produtos e serviços. (NEVES 2016).

Segundo Neves (2016) a ação de *marketing* com ênfase no agronegócio precisa fazer uma análise minuciosa com os fornecedores de insumos e com os distribuidores. O planejamento traz integração ao ambiente externo e a posição dos competidores, é possível ainda fazer análises melhores das oportunidades de uma visão comum do futuro, serve como um instrumento de coordenação entre as diversas funções dentro da cadeia do agronegócio

Figura 3- Planejamento de *Marketing* com ênfase no agronegócio



Fonte: Neves (2016)

Para Tejon e Xavier (2009) a ação de *marketing* no agronegócio pode ser planejada em conjunto, através do chamado planejamento estratégico de *marketing*, onde também ferramentas de análise do macroambiente variáveis incontroláveis tais como: políticas econômicas, socioculturais e tecnológicas. Sendo:

Formatado: Normal, À direita, Espaço Antes: 12 pt

- a) Políticas econômicas é o segmento ambiental que define como os recursos estão sendo distribuídos e utilizados dentro do ambiente. Envolvem o estado geral da economia e outros indicadores relacionados com fenômenos econômicos.
- b) Políticas socioculturais é o segmento ambiental que define as características da sociedade na qual a organização existe, que contém os elementos relacionados aos valores sociais e culturais que prevalecem na sociedade.
- c) Políticas tecnológicas é o segmento ambiental que inclui o desenvolvimento e aplicações da tecnologia na produção de bens e serviços (TEJON; XAVIER 2009).

Para Dalto (2012) o microambiente externo, é compreendido pelo poder de barganha de fornecedores e compradores possíveis dos produtos e serviços substitutos e novos concorrentes que podem passar a atuar no mesmo mercado.

#### 4.2 Vantagens do *marketing* no agronegócio

O *marketing* no agronegócio nasce na essência da pesquisa e desenvolvimento de produtos, até a sua concepção e divulgação, compreender a importância de agregar valor à toda cadeia produtiva torna-se importante requisito para conquista de diferencial competitivo, não importando o ponto na cadeia produtiva que seja o enfoque, deve ter visão sistêmica. (FRANCISCO; et al 2015).

O *marketing* no agronegócio evidencia a constante mudança de toda a cadeia produtiva. No entanto, para ser vantajoso é importante trabalhar uma estratégia com o objetivo de converter esses interessados em oportunidades de negócio. Por isso, traçar um planejamento completo que gere visita e conversão é muito importante para fazer com que o conteúdo traga resultados. (TEJON; XAVIER, 2009).

O *marketing* no agronegócio deve ter o foco ampliado para toda cadeia produtiva na qual está inserida, sendo necessário um planejamento estratégico tático e operacional. Sendo que o planejamento estratégico é um processo gerencial que visa estabelecer objetivos e parâmetros para a criação de programas de atuação que irão direcionar as tomadas de decisões. (TEJON; XAVIER 2009).

O *marketing* traz vantagens no agronegócio, por meio das agroindústrias pois a mesma está sentindo a necessidade e a importância de gerar novos negócios. Sendo assim, o *marketing*

Formatado: Normal, À direita, Espaço Antes: 12 pt

vem ganhando grande espaço no meio dos produtores rurais. As atividades do *marketing* não se restringem à propaganda somente (FRANCISCO; et al 2015).

Para execução do *marketing* no agronegócio faz-se necessário desenvolver um plano 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 preestabelecido, sendo a longo prazo e o planejamento tático operacional. Sendo que o agronegócio sem *marketing* é apenas agro, sem negócio (TEJON; XAVIER 2009).

O *marketing* de comunicação rural é um dos mais novos segmentos do ligado diretamente aos negócios da agricultura, que engloba produtos, serviços e ações na área rural. Identificar a origem e as necessidades desse mercado, seu desenvolvimento e sua efetivação em consonância aos comportamentos e aos objetivos e metas da empresa são tarefas do *marketing* (VAYNERCHUK, 2016).

Com a competição nos mercados e o cenário de oferta superior à demanda, cada vez mais as empresas lutam para melhorar sua posição relativa de mercado e diferenciar sua oferta de seus concorrentes. Nessas situações, o plano de *marketing* passa a ter uma importante função na definição e implementação de estratégias para as empresas do agronegócio, definindo os caminhos que deverão ser seguidos no longo prazo, bem como as atividades operacionais que garantam a execução das estratégias. O papel do *marketing* no agronegócio é de identificar as diferentes maneiras de segmentar o mercado e o perfil dos diversos segmentos da agricultura ou pecuária (ZYLBERSZTAJN; NEVES; CALEMAN, 2015).

No que tange as vantagens do *marketing* para o agronegócio deve ser considerado a marca do produto, que é quando qualquer empresa consegue se tornar referência naquilo que faz, ela também potencializa suas vendas e seu crescimento, seja ela uma produtora de insumos ou de máquinas e equipamentos agrícolas. O *marketing*, quando feito corretamente, sempre terá bons resultados financeiro, melhorar relacionamento com os clientes (TEJON; XAVIER 2009).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propôs-se como objetivo desta pesquisa, de compreender o papel do *marketing* no agronegócio. Do ponto de vista teórico, a revisão bibliográfica confrontou com vários conceitos. Entretanto tratando-se do tema notou-se a escassez de informações no que tange o *marketing* com ênfase no agronegócio.

De forma geral o *marketing* é uma ferramenta importante para o sucesso de qualquer organização. Ele tem seu início nos objetivos que a organização almeja alcançar, passando pela análise dos pontos fortes e das limitações, sempre buscando alocar da maneira mais eficiente os recursos para aproveitar as oportunidades identificadas no ambiente, trazendo um retorno satisfatório para os recursos empregados pela empresa.

O agronegócio se desenvolveu e se aprimorou durante as últimas décadas, maximizando seu potencial produtivo e tendo resultados expressivos para a economia. Todos os conceitos evidenciam o agronegócio não como elementos isolados, mas sim como uma cadeia de suprimentos no todo, onde a interdependência dos agentes econômicos leva o produto ao consumidor final.

Pode-se finalizar dizendo que para as condições empregadas na pesquisa e o delineamento básico das etapas, possibilitou uma melhor compreensão do *marketing* e do agronegócio. Sendo possível concluir que a função do *marketing* no agronegócio deve consolidar a marca dos produtos, oferecendo produtos diferenciados com qualidade, otimizando o *marketing* para toda a cadeia produtiva do agronegócio.

#### REFERÊNCIAS

ABAG- Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto (2017)

BATALHA, Mário Otávio; SILVA, Andrea Lago da. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2015.

CEPEA-Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **Panorama do Agro, 2020**. Disponível em : <https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro> Acesso dez. de 2020.

DALTO, Carlos Eduardo. **Avaliação de Desempenho em Marketing de Vendas**: IESDE BRASIL /AS Curitiba 2012.

DIAS, Sergio Roberto **Gestão de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva 2011.

FRANCISCO Dione Carina.; MIRANDA, Sílvia Helena Galvão de; BADEJO, Marcelo Silveira. **Agronegócios**. Curitiba. 2015.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** - 14ª ed. Pearson 2012.

Formatado: Normal, À direita, Espaço Antes: 12 pt

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: Conceitos, Estratégias e Casos - 5ª Edição. Pearson 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzi. **Marketing de Serviços**. 5ª edição. São Paulo, 2010.

NEVES, Marcos Fava. **Vai agronegócio! 25 anos cumprindo missão vitoriosa**. Editora Canaeste, 538 páginas. Primeira Edição, 2016.

TEJON Jose Luiz.; XAVIER Coriolano. **Marketing & Agronegócio**: A nova gestão – diálogo com a sociedade”. Pearson, 2009.

VAYNERCHUK, Gary **Nocaute**: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais. São Paulo: Hsm, 2016.

ZYLBERSZTAJN Decio.; NEVES, Marcos Fava CALEMAN, Silvia Morales de Queiroz. **Gestão de sistemas de agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2015.

Formatado: Normal, À direita, Espaço Antes: 12 pt