INTERFACE TECNOLÓGICA

A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* NO AGRONEGÓCIO

THE IMPORTANCE OF MARKETING IN AGRIBUSINESS

Alisson da Silva - alisson_pce@hotmail.com.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

Marcos Alberto Claudio Pandolfi - marcos.pandolfi@fatectq.edu.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – Taquaritinga – São Paulo - Brasil

DOI: 10.31510/infa.v18i1.1125
Data de submissão: 16/04/2021
Data do aceite: 09/07/2021
Data da publicação: 30/07/2021

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 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, PPGEA / 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 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 consequentemente 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, 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 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 acepção 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).

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 produtivos, voltado para a economia e visando maior produtividade e lucratividade (BATALHA; SILVA, 2015). Conforme Figura 2 que, apresenta o diagrama do agronegócio:

Figura 2-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).

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 estruturado 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

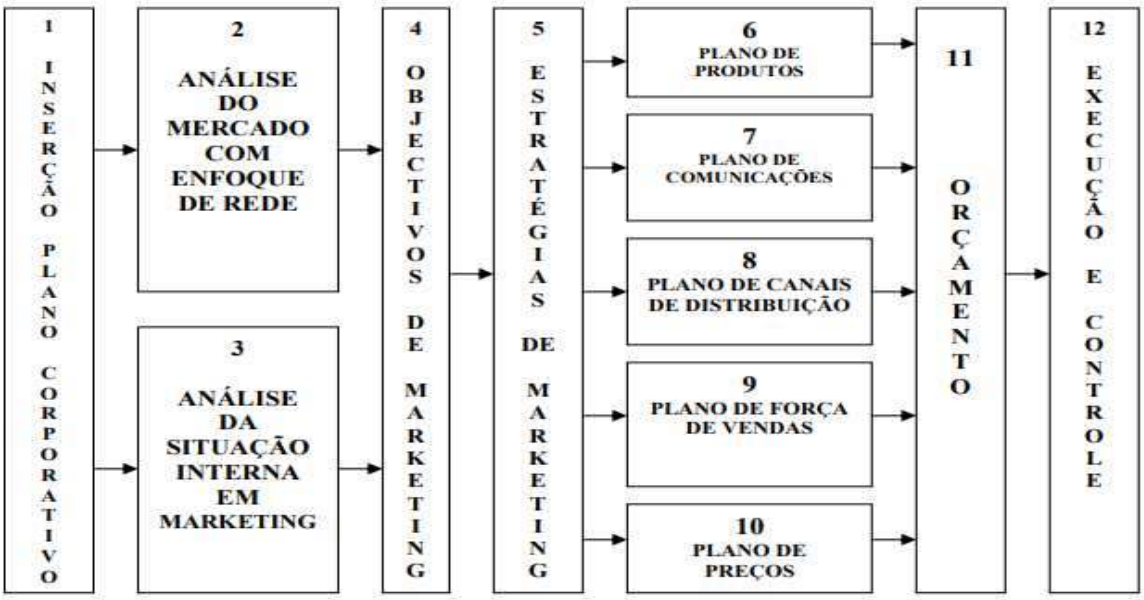
O *marketing* no agronegócio consiste também no melhoramento da relação empresa versos consumidor, pois o *marketing* não é utilizado apenas para divulgação de um produto, mas serve para fazer com que o cliente entenda as vantagens em adquirir aquele produto. Haja vista que se determinada empresa utilize 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

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:

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*

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 durantes as últimas década, 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 : <ttps://www.cnabrasil.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***. 15º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

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

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 Canaoeste, 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.