



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS URUÇUI
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

ANA CRISTINA RIBEIRO DA COSTA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

URUÇUI
2016

ANA CRISTINA RIBEIRO DA COSTA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma de Especialização do Curso de Gestão do Agronegócio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Campus Uruçuí. Professora Orientadora: Esp. Ana Paula Nunes.

URUÇUÍ

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Biblioteca – Campus Uruçuí do IFPI
Biblioteca Professora Joalba Mendes Pereira

C837i

Costa, Ana Cristina Ribeiro da, 1987-

A importância do marketing para o agronegócio brasileiro / Ana Cristina Ribeiro da Costa. – 2016.

20 f.

Artigo - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Pró-Reitoria de Ensino, Curso de Especialização em Gestão do Agronegócio. Uruçuí, 2016.

Orientação: Prof. Esp. Ana Paula Nunes

1. Agronegócio brasileiro – economia 2. Cadeia produtiva 3. Marketing - relevância I. Ana Paula Nunes II. Título

CDD 338.1

Bibliotecária: Aldeide Costa dos Santos Sousa CRB-3/1423
@COSTA, 2016.

ANA CRISTINA RIBEIRO DA COSTA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma de Especialização do Curso de Gestão do Agronegócio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Campus Uruçuí. Professora Orientadora: Esp. Ana Paula Nunes.

Aprovado pela banca examinadora em: 10/11/2016

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Esp. Ana Paula Nunes

Prof. Msc. Miguel Antônio Rodrigues

Prof.Esp. Francisco Nórdman Costa Santos

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

Ana Cristina Ribeiro da Costa¹

Ana Paula Nunes²

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar a relevância do Marketing para o Agronegócio Brasileiro, tendo em vista a importância do setor na economia do país. Nas últimas décadas, o Agronegócio Brasileiro tornou-se a mola propulsora da economia nacional, sendo responsável por 30% do PIB, 46% das exportações, gerando cerca de 1/3 dos empregos no país. O tema justifica-se pelo fato de que o marketing é utilizado em toda a cadeia produtiva, pois proporciona valor às marcas e aos produtos e ainda incide positivamente em questões institucionais, sociais e ambientais, esclarecendo temas como desmatamento e poluição para seus stakeholders. Sendo assim, surgiu a seguinte questão norteadora: Qual a importância do marketing para o sucesso do agronegócio brasileiro? Com o intuito de responder a questão e os objetivos propostos, utilizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, através de levantamento bibliográfico em artigos, livros e revistas com o intuito de tornar claro o tema pesquisado. Verificou-se que as ações estratégicas de Marketing no Agronegócio não só contribuem para o desenvolvimento do segmento no país, como favorece a ampliação do mercado global em um mercado cada dia mais competitivo e globalizado.

Palavras-chave: Exportações. Cadeia Produtiva. Economia.

1 INTRODUÇÃO

Para sobreviverem em um mercado implacável, competitivo e globalizado, as empresas necessitam de planos estratégicos a fim de que se desenvolvam e consolidem. E alguns fatores podem influenciar essa decisão, como cenários econômicos instáveis e as mudanças de conceitos no consumo, por isso a realidade atual, exige que os gestores entrem em contato com novas abordagens, nas quais

¹ Especialista em Gestão do Agronegócio pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI Campus Uruçuí.

² Professora Especialista do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI Campus Uruçuí.

tenha como enfoque o capital humano qualificado, a fim de possam traçar estratégias direcionadas, que os permitam vencer estes desafios e crescer de forma sólida e sustentável

Neste contexto, é que percebemos a importância do Marketing no Agronegócio Brasileiro, pois é através do mesmo que há a possibilidade de se agregar valor a marcas e produtos amplamente diversificados e segmentados no setor.

Surge então a seguinte questão norteadora: Qual a importância do marketing para o sucesso do agronegócio brasileiro?

O objetivo geral do estudo é analisar a importância do Marketing no agronegócio brasileiro, tendo como objetivos específicos: identificar os desafios do Marketing no Agronegócio Brasileiro e compreender como a utilização do Marketing estratégico pode influenciar o Agronegócio no Brasil.

O estudo justifica-se pelo fato de que o Marketing está presente em toda a cadeia produtiva e é através deste que há a divulgação da marca e dos produtos e a consolidação deste no mercado, daí a relevância em se estudar o tema, a fim de conhecer as estratégias de Marketing para o desenvolvimento do setor.

Foi utilizado uma pesquisa bibliográfica exploratória, a fim de explicar o problema através da análise da literatura publicada em livros, artigos e sites. Quanto aos objetivos, foi feita uma abordagem descritiva, buscando descrever fenômenos, sua natureza e suas características, além de explicar e interpretar os fatos.

De acordo com Gil (2007,p.44), “os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema”.

Também é exploratória, porque na medida em que se procura aprimorar ideias, ajudando na formulação de hipóteses para pesquisas posteriores, além de buscar maiores informações sobre o tema. E é descritiva, porque segundo Triviños (1987 *apud* GERHARDT;SILVEIRA, 2009, p.35) exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja explicar.

O artigo vem dividido em 2 capítulos, onde no primeiro abordará a definição de marketing, no segundo capítulo, o agronegócio no Brasil e os desafios do marketing no setor.

2 MARKETING

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

Para Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Apesar de existir o conceito baseado na troca defendido por Kotler e Ketler, Cobra defende em sua teoria que o fator central do início do marketing foi a troca, e que sua divisão poderia ser monetária ou não monetária. (COBRA, 2003).

Ainda de acordo com Churchill (2005, p. 4), existem dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais: os compradores organizacionais e os consumidores. Os compradores organizacionais compram bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições. Os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas.

Para Churchill o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Trocas visando lucros são as metas de negócios que buscam gerar receitas acima dos custos.

2.1 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing consistem em traçar uma direção de ação de acordo com os objetivos da empresa. [...] uma estratégia é um plano de ação amplo por meio do qual uma organização pretende alcançar seus objetivos [...] (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001, p. 54).

Segundo ETZEL, WALKER e STANTON (2001, p.176):

A força de uma estratégia de agregação do mercado está em sua capacidade de minimizar custos. Ela permite que uma empresa produza, distribua e promova seus produtos com grande eficiência. Produzir e comercializar um único produto para o mercado total significa sequências de produção mais longas e custos mais baixos por unidade [...] A armazenagem e o transporte são mais eficientes quando um único produto vai para apenas um mercado. Os custos com promoção são minimizados quando a mesma mensagem é transmitida para todos os clientes.

O Agronegócio no Brasil está acompanhando o desenvolvimento do país e, para não perder nenhum grão de mercado, as empresas do setor começam a mudar suas estratégias de marketing. Visto como commodity, os produtos agropecuários começam a se diferenciar pela marca e, no caso do café, por exemplo, pela experiência oferecida nas lojas Gourmet.

De acordo com Terra (2010,p.1) :

Apesar da crescente distinção destes produtos, o setor mostra um trabalho de diferenciação em conjunto, feito por região. Isto acontece quando um grupo de empresas do mesmo segmento se destaca pela qualidade de seus produtos. Exemplos não faltam: cachaça de Minas Gerais; vinhos do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul; carne bovina certificada pela região dos Pampas, entre outras. Entre os produtos agrícolas que mais ganharam destaque com uma estratégia de marketing nos últimos anos, o café é o mais conhecido deles.

De acordo com esse mesmo artigo da Revista Exame.com (2010): “Há cinco anos os restaurantes ofereciam um cafezinho. Hoje temos café A, B, curto, espresso. O caso da cachaça é igual. Tem algumas que chegam a ser mais caras que uma garrafa de whisky. Começa a existir uma importância maior quanto a isso no mercado brasileiro”, afirma Maurício Mendes, presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócios (ABMR&A), em entrevista ao Mundo do Marketing.

2.2 NOVA FORMA DE FAZER B2B³

Não são apenas as empresas que compõe o setor de agronegócio que estão mudando suas estratégias de marketing. É cada vez mais comum a preocupação

³ **B2B (Business to Business)** é a sigla utilizada no comércio eletrônico para definir transações comerciais entre empresas. Em outras palavras, é um ambiente (Plataforma de E-Commerce) onde uma empresa (indústria, distribuidor, importador ou revenda) comercializa seus produtos para outras empresas. A natureza dessa operação pode ser revenda, transformação ou consumo.

dos distribuidores com questões como sustentabilidade e até com o varejo. Desta forma, as estratégias B2B ganham maior qualidade e tornam as negociações mais eficazes.

“Mesmo que B2B, esta negociação tem que levar o produto para mais perto do consumidor no supermercado, nas lojas de conveniência. Não é só focar no atacado. Esses canais (varejo) precisam ser melhor explorados neste novo momento da agricultura”, acredita Mendes (2006).

Apesar de poucos players, o Agronegócio tem sua área de compras bem consolidada, feita com estratégias direcionadas por empresas de insumos para os produtores. O que se nota hoje é que a mudança do perfil do produtor com relação às informações de mercado. Uma pesquisa da ABMR&A mostra que o produtor agrícola, pecuário e rural está mais ávido por informações de mercado.

“Entre 2005 e 2006 notamos que o grau de escolaridade das pessoas que tomam decisão neste universo evoluiu. As mulheres começam a ganhar espaço já que, em 2009, a participação delas chegou a 7% contra 1% em 2006”, ressalta o presidente da entidade. Tais mudanças de atitudes acabam forçando o planejamento de marketing destas companhias a levarem em conta mais do que o período de safra, a produção da fazenda e o caminho para chegar à indústria compradora do produto.

2.3 A EMPRESA SYNGENTA E O MARKETING DE GRÃO EM GRÃO

A Syngenta está presente nas principais regiões agrícolas brasileiras por meio de centros de pesquisa e estações experimentais, bem como pela realização de plantios experimentais desenvolvidos em parceria com produtores de culturas variadas, em diversos ecossistemas e locais do país. A empresa também se faz representar institucionalmente em São Paulo e Brasília.

A Syngenta Brasil conta com cerca de 1.800 profissionais e está inserida numa cadeia produtiva complexa e diversificada, que envolve fornecedores de perfis muito variados – desde a indústria química de ponta e atuação global até companhias agrícolas, produtores independentes e cooperativas de agricultores. (www.syngenta.com.br)

A estrutura da empresa no país reflete seu objetivo de estar perto de seus clientes, subdividindo-se em duas grandes áreas: o Território Cana-de-Açúcar, que

tem a Unidade Cana-de-Açúcar, e o Território Brasil, formado por cinco Unidades Comerciais.

O caminho escolhido pela Syngenta passa diretamente pelo consumidor. A busca pela diferenciação no mercado de agronegócios fez com que a companhia adotasse a postura de se aproximar dos clientes e entender suas necessidades. Uma das características do marketing da Syngenta é focar nas posições e tendências dos estoques mundiais de grãos.

“As previsões desses estoques e contratos de negociação de longo prazo são pontos em que transformamos dificuldades em oportunidades”, aponta Marcello Cavallieri, Gerente de Comunicação e Marketing da Syngenta, ao site. A estratégia da Syngenta não é simples de acordo com as dimensões continentais do Brasil, já que o grande desafio da empresa de tecnologia voltada para o plantio é atingir um público heterogêneo espalhado por todas as regiões do país.

“Nossa estratégia de marketing é voltada para o produtor familiar, o grande produtor que exporta e as grandes empresas. Para atender a todos, contamos com cerca de 400 engenheiros agrônomos, que são nossa principal interface com o cliente”, explica Cavallieri. A variedade de perfis em sua carteira de clientes faz com que a Syngenta elabore os “Dias de Campo”, evento que acontece nas principais regiões agrícolas onde a empresa atua (TERRA, 2010).

2.4 AÇÕES PARA CRIAR RAÍZES

Trata-se de uma ação que oferece palestras e promove a demonstração prática dos produtos da Syngenta, junto com parceiros ou clientes da empresa, aos produtores em suas lavouras. “São ações que comprovam para o agricultor a eficácia de nossos produtos e ele pode interagir com a Syngenta. Entre as ações mais eficazes da Syngenta, a Jornada Produtiva e a Terra de Gigantes tiveram maior repercussão no setor.

A primeira foi um road show itinerante com o objetivo de promover as tecnologias da Syngenta no tratamento de sementes para clientes, distribuidores e produtores de milho e algodão no Brasil. O projeto passou por 42 cidades dos principais estados produtores em um mês. Já a Terra de Gigantes apresentou soluções para o aproveitamento máximo das lavouras de frutas, legumes e verduras. E assim o marketing vai sendo plantado no agronegócio.

3 O AGRONEGÓCIO NO BRASIL

O Agronegócio é denominado como a cadeia produtiva composta por fornecedores de insumos propriedades rurais e agropecuárias, empresas de processamento, atacadistas, varejistas e o consumidor final, podemos incluir também, os prestadores de serviços terceirizados, como exemplo as consultorias de Marketing.

De acordo com a visão de Mendes e Junior (2007 *apud* FLORES,2016,p.5),

a sociedade Brasileira descobriu, há poucos anos, a importância do agronegócio. Antes, agropecuária e as indústrias de transformação de suas matérias-primas eram relegadas a um plano inferior. O produtor rural, inclusive, era incompreendido e muitas vezes execrado como um pária do sistema econômico. Foi preciso uma crise internacional, que praticamente quebrou o Brasil no final do século passado, para demonstrar a relevância do setor como o principal formador de divisas e o grande motor da sociedade do interior do país, onde a renda que gera é fundamental para o sustento de todas as outras atividades econômicas.

Flores (2016,p.5) ainda enfatiza que além da importância interna, o Brasil passou a figurar como potência mundial no segmento, o país possui 22% de terras agricultáveis do planeta, chuvas regulares, clima tropical, excelente para o cultivo, água doce em abundância, conta com tecnologia de ponta no campo, cenário ideal para o desenvolvimento sustentável, e que fazem do Agronegócio Brasileiro um setor moderno, atrativo e competitivo. Possui a maior extensão territorial da América Latina, com 8,5 milhões de quilômetros, e o quinto maior do mundo, é o segundo maior exportador mundial de soja e o primeiro de café, açúcar, laranja, cana de açúcar, açúcar, etanol, carne bovina e aves.

Contudo, internamente, o setor encontra alguns entraves a serem superados, como a legislação tributária complexa, além de infraestrutura e logística inadequadas, escassez de mão de obra especializada, tem como grande desafio para continuar crescendo o estresse hídrico, já que 70% da água do planeta é destinada a irrigação agrícola, o desperdício de alimento, com a necessidade de diversificar ações sustentáveis, que permitam amenizar estes gargalos produtivos, e

no longo prazo, a questão energética, que possibilita ao segmento grandes oportunidades, desde a produção de biocombustíveis até a obtenção de energias limpas, como a biomassa.

Germano e Germano (2013 *apud* FLORES,2016,p.5), corrobora. A Food and Agriculture Organization (FAO) estima que a produção anual de alimentos deve ser ampliada em 70% até o ano de 2050, em função do crescimento da população. O número de pessoas a serem alimentadas, no ano em questão, em relação ao número atual, deverá ser superior em 2,3 bilhões de pessoas.

A organização prevê que ainda, segundo estimativas, a produção anual de cereais terá que crescer 1 bilhão de toneladas, dos atuais 2,1 bilhões de toneladas; e a ofertas de carne terá de ser elevada em 200 milhões de toneladas, atingindo 470 milhões de toneladas em 2050.

Portanto, podemos observar que é de extrema importância o agronegócio na economia brasileira e que apesar de seu crescimento, é preciso sempre maximizar o potencial brasileiro produtivo, e minimizar os problemas e desafios, que dependem essencialmente, de investimentos públicos, privados, e mudanças nas políticas econômicas internas.

3.1 OS DESAFIOS DO MARKETING NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

O Brasil, apesar de possuir uma vasta quantidade de área produtiva, nunca assumiu o status de líder do mercado global no segmento, que cresceu principalmente com o aumento da produção agrícola, mais nem sempre foi capaz de agregar valor aos seus produtos. O setor tem como desafio, desenvolver estratégias capazes de alinhar o Marketing ao Market share, ampliando sua participação no cenário internacional, seguindo a estratégia de países como Estados Unidos, Inglaterra e China, que optam por agregar valor aos produtos além da quantidade produzida.

De acordo com, Tejon e Xavier (2009 *apud* FLORES, 2016.p.7), para fazer Marketing em agronegócio é preciso ter o foco ampliado. É preciso abrir o pensamento estratégico, e as análises de todo o perfil da cadeia produtiva, na qual está inserida para, então, aumentar a criatividade e a inovação no planejamento

realizado – bem como sua substância para o longo prazo e sua força tático-operacional no presente.

Ainda segundo o autor, é fundamental a quebra de paradigmas no setor, o Marketing nasce na essência da pesquisa para o desenvolvimento de produtos, até a sua concepção e divulgação, compreender a importância de agregar valor a toda cadeia produtiva torna-se importante requisito para conquista de diferencial competitivo, não importando o ponto na cadeia produtiva que seja o enfoque, é necessário uma visão ampla e sistêmica, completa e detalhada, ou seja, analisar estrategicamente o Agronegócio é analisar a cadeia produtiva de vários ambientes competitivos e colaborativos.

O segmento apresenta características genuínas da agricultura, é um importante player no mercado agroalimentar mundial, por isso, faz-se necessário o desenvolvimento de estratégias de Marketing, alinhadas a estratégia central, sobretudo, estas ações apresentariam um maior potencial de captação de capital intelectual e por consequência o fortalecimento das empresas no mercado.

De acordo com Badejo et al (2015), no mercado interno, o consumidor brasileiro busca mais qualidade nos produtos agroalimentares disponíveis, ao mesmo tempo que anseia por novos. Essa postura se deve a melhoria na condição socioeconômica da população e à difusão de acesso as informações. Em virtude disso, a indústria agroalimentar precisa estar atentas as demandas do mercado, para responder a elas o mais rápido possível e continuar competitiva, tanto no mercado interno quanto no externo.

De forma generalizada, o mercado passa por profundas transformações, a tecnologia trouxe aos consumidores a possibilidade de conhecer melhor os produtos que desejam consumir, sua reputação, concorrentes, principais características, desenvolvimento, qualidade e custo benefício. Portanto, a economia Brasileira é pujante, com potencial de crescimento, possui know-how, tecnologia, criatividade e inovação, a utilização dessas forças aliadas ao Marketing estratégico, permitiria avanços consideráveis, no curto, médio e longo prazo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos que o marketing é um processo social que envolve a troca e venda de produtos ou serviços de valor com outros. Que as estratégias de marketing nos processos administrativos do Agronegócio tornou-se fundamental, pois vem agregando valor a seus produtos e marca.

Com o desenvolvimento e crescimento do país, o agronegócio vem mudando suas estratégias de marketing, procurando tornar-se um diferencial, uma dessas estratégias está a B2B, que consiste em levar o produto cada vez mais perto do consumidor no supermercado, agregando, com isso, valor a seus produtos e marca. Com uma nova técnica mercadológica, o Agronegócio vem atendendo novas demandas, onde o consumidor procura buscar por experiências únicas, diferenciadas, participativas e customizadas.

Como exemplo dessas estratégias diferenciadas de marketing vimos a usada pela empresa Syngenta onde por meio de ações como “Dia de campo” procura levar seus produtos até o produtor familiar, prestando assessoria a fim de que os clientes tenham um conhecimento maior sobre os produtos que a empresa oferece.

O Marketing estratégico portanto, proporciona ao Agronegócio uma nova leitura de estratégias de marketing levando em consideração uma agropecuária voltada para a demanda de consumo, seu perfil demográfico, estilo de vida, regras alimentares, novas estruturas familiares. O que vai de encontro com a função principal do marketing que é o de identificar o que motiva as pessoas e procurar atender essas necessidades, por meio de produtos e marcas posicionadas estrategicamente.

O Agronegócio é entendido como a cadeia produtiva composta por fornecedores de insumos, empresas de processamento, vendas, até chegar ao consumidor final, hoje no país é um dos segmentos que mais cresce, devido toda uma característica típica que o país possui para esse tipo de atividade, como terras cultiváveis, clima tropical, chuvas regulares e tecnologia avançada, mas não basta usufruir de tudo isso e não ter a competência de usá-la de ponta a ponta na cadeia produtiva, por isso o marketing ser de grande relevância ao agronegócio, pois é por

meio deste que o segmento orienta-se para traçar estratégias que contribua para agregar valor dos seus produtos e serviços no mercado, dando, portanto, um novo sentido ao Agronegócio.

THE IMPORTANCE OF MARKETING FOR BRAZILIAN AGRIBUSINESS

ABSTRACT

The study aims to analyze the relevance of Marketing for Brazilian Agribusiness, considering the importance of the sector in the country's economy. In the last decades, Brazilian Agribusiness has become the driving force behind the national economy, accounting for 30% of GDP, 46% of exports, generating about 1/3 of jobs in the country. The theme is justified by the fact that marketing is used throughout the production chain, since it provides value to brands and products and also positively affects institutional, social and environmental issues, clarifying issues such as deforestation and pollution to its stakeholders. Thus, the following guiding question emerged: How important is marketing to the success of Brazilian agribusiness? In order to answer the question and the proposed objectives, we used an exploratory and descriptive research, through bibliographical research in articles, books and magazines in order to clarify the researched topic. It was verified that the strategic actions of Marketing in Agribusiness not only contribute to the development of the segment in the country, but also favors the expansion of the global market in an increasingly competitive and globalized market.

Keywords: Exports. Productive chain. Economy.

REFERÊNCIAS

- BADEJO, Marcelo Silveira et al. **Agronegócios**. Curitiba: Intersaberes, 2015.
- CHURCHILLI, Gilbert A.JR. **Marketing**: Criando Valor Para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.
- FLORES, Rafael Telch. **A importância do marketing para o agronegócio brasileiro**. (2016). Disponível em: www.portaldoagronegocio.com.br. Acesso em 10/10/16
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- www.syngenta.com.br. Acesso em 10/01/17.
- TERRA, Thiago. **Agronegócio muda com estratégias de marketing**. (2010). Disponível em: www.exame.abril.com.br Acesso em: 10/10/16.