



ESTRATÉGIAS DE MARKETING: O AGRONEGÓCIO CANAVIEIRO DA REGIÃO DE FRANCA/SP

OLIVEIRA, Júlia Sandoval; GRANERO Arlete Eni
Apoio concedido pela Fapesp

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 as estratégias de marketing do ambiente de agronegócios voltados para o setor canavieiro, da região da cidade de Franca. A primeira parte da pesquisa trata de um levantamento bibliográfico que envolverá basicamente uma revisão da literatura sobre o assunto. A segunda parte aborda a pesquisa de campo, qualitativa com cunho descritivo, uma vez que se procura levantar as estratégias de marketing utilizadas pelo setor canavieiro da região de Franca.

Palavras-chave : agronegócio; cana-de-açúcar; estratégias; 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 [...]. É uma prática agrícola que se fundamenta na propriedade latifundiária e na prática de arrendamentos.

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 [...] (DADOS IBGE NO AGRONEGÓCIO - 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. No setor de 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. O 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 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). Os produtos da cana-de-açúcar como açúcar e álcool são *commodities*, portanto, não tem uma diferenciação na produção, são produtos não-diferenciados. Para esses tipos de produtos, é usada a estratégia de marketing de agregação. 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 seqüências 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.

Algumas usinas do setor canavieiro cultivam as terras, plantam, colhem, fabricam o açúcar e álcool e elas mesmas vendem seus produtos. Mas a Usina Batatais uma

das usinas em estudos, se diferenciam estrategicamente a partir da comercialização. Depois de todo o processamento de produção, o açúcar e o álcool são passados para uma cooperativa, por COPERSUCAR, que se encarrega de vender, distribuir e exportar o produto final. Tais estratégias mercadológicas dependem dos ambientes de marketing para que se possa traçá-las de maneira eficaz e atingir os objetivos de uma organização.

1.1.2 O ambiente de marketing: micro e macro

Os ambientes de marketing, micro e macro, são ferramentas importantes para o planejamento de um determinado setor. Pode-se notar que existe muita influência desses ambientes no setor do agronegócio.

O microambiente pode ser definido como tudo o que influi e está próximo ao ambiente interno de qualquer organização. Dentro dele há: os fornecedores, que são os responsáveis por abastecer com os recursos necessários para a produção dos bens e serviços. Os intermediários que ajudam na promoção, comunicação, venda e distribuição dos seus bens aos compradores finais. Os clientes que são os tipos de mercados consumidores. Há também os concorrentes, como é o caso do etanol do milho produzido nos E.U.A. em relação ao da cana-de-açúcar brasileiro. E os públicos que são “[...] qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial, ou que cause impacto na capacidade [...] de atingir objetivos [...]” (KOTLER, 1999, p.48), como é o caso das exportações, que visam atingir a um público interessado nos bens adquiridos a partir da cana-de-açúcar.

O macroambiente se constitui de forças externas que atingem diretamente a empresa. Verifica-se dentro dele: demografia que consiste em dados da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, raça, ocupação e outros dados estatísticos para se saber que pessoas constituem o mercado. De acordo com a estimativa populacional do IBGE (2006) 328.121 é o número de habitantes na cidade de Franca/ SP. Segundo o censo 2000, 49,93% são homens, 50,6% são mulheres, 98% vivem na zona urbana e 1,92% estão na zona rural (CIDADE DE FRANCA, acesso em 12/12/07).

O ambiente econômico, conforme os autores Kurtz e Boone (1998, p.68), “[...] é formado pelos fatores que influenciam o poder de compra do consumidor e as estratégias de marketing. Levam em conta o estágio do ciclo de negócios, a inflação, o desemprego, os recursos disponíveis e a renda”. Na cidade de Franca a população econômica ativa (PEA) é de aproximadamente 64% dos habitantes, sendo a variável que influi nas empresas e nos hábitos

de consumo da cidade (DADOS DE FRANCA, acesso em 14/12/07). O ambiente natural visa dar à devida atenção à ecologia, pois este é o principal assunto da sociedade moderna no novo século (LAS CASAS, 2006). O marketing se utiliza desse recurso por causa das necessidades do planeta e não mede esforços para promover um produto ecologicamente correto. O etanol da cana-de-açúcar pode ser considerado um produto de consciência com a natureza, pois, além de ser fabricado a partir de uma matéria-prima renovável, o seu uso reduz o dióxido de carbono lançado pela queima de combustíveis fósseis, que é o principal agente que eleva o termostato da Terra.

O ambiente tecnológico, segundo Cobra (1991, p.51) “[...] é fundamental para o desenvolvimento de uma organização, pois, através de uma escolha bem feita, se pode obter não só vantagens competitivas, como também conquistar lideranças de mercado ou lideranças tecnológicas”. Sabe-se que a tecnologia está em constante modificação e causa várias mudanças no composto mercadológico das empresas e nos produtos usada para a fabricação dos produtos, molda-se às novas tecnologias, gerando tais oportunidades de mercado (LAS CASAS, 2006, p. 290).

O setor agropecuário, em 2004, apresentou um crescimento inédito na história brasileira, com ganhos na produtividade, aumento na área total plantada, ampliação da mecanização, aumento do uso de inovações tecnológicas [...] Sob um olhar instrumental tecnicista estamos vivendo uma revolução no campo, com aumento de consumo em um segmento da população (LEITÃO, ROZENBAUM, 2006, p. 290).

Já o ambiente político, é formado por um conjunto de leis, agências governamentais e grupos de pressão, que influenciam e podem bloquear atividades de organizações e indivíduos de uma sociedade.

A variável sociocultural, última ferramenta do macroambiente a ser estudada, é composta pelas forças que afetam os valores, as preferências e os comportamentos da sociedade. Pois, segundo Las Casas (2006, p.113), a sociedade molda o comportamento à medida que ela adquire e muda seus valores culturais, e com isso formam a identidade do mercado. Através dos ambientes definidos acima, é possível planejar o mercado canavieiro, para verificar quais as tendências do setor, mas para realizar esse planejamento mercadológico é preciso segmentá-lo.

1.1.3 Segmentação de Mercado

Segmentar um mercado consiste em escolher quais estratégias de marketing serão utilizadas para que possam atingir aos públicos de interesse. É verificar as diferenças entre os grupos de compradores e direcionar as forças para o público específico. Os segmentos do agronegócios são constituídos basicamente pelas etapas de processamento e distribuição dos produtos agropecuários até atingir os consumidores, envolvendo diferentes tipos de agentes econômicos, como comércio, agroindústrias, prestadores de serviços, governo e outros (ARAÚJO, 2003, p.77).

De acordo com Las Casas (2006, p. 227), os mercados de produtos agrícolas e de produtos industriais, considerado *commodities*, usam a estratégia de marketing único ou não diferenciado, ou seja, as empresas desses produtos não dividem o mercado.

Apesar disso, dentro do mercado canavieiro existem os seguintes segmentos: alcooleiro, açucareiro e o da produção de cachaça. Cada um deles é marcado por características distintas e para o público específico. Portanto, dentro do agronegócio canavieiro, é possível verificar as características particulares existentes em cada produto, para que os investidores, usinas e produtores, possam investir e expor seus serviços e produtos, de acordo com o mercado alvo, garantindo o sucesso nas vendas do setor.

1.1.4 Infra-estrutura

As primeiras infra-estruturas do ciclo canavieiro foram os engenhos. Esses engenhos movidos à água ou a animais, moíam a cana para a fabricação do açúcar. O açúcar era levado para fora do país através dos portos. Com o passar dos anos, os engenhos foram sendo substituídos pelas usinas e refinarias. O setor de infra-estrutura precisa de investimentos para possibilitar uma melhor produção. Além disso, faz com que os desperdícios sejam menores e proporciona um maior ganho na produtividade e na competitividade. Portanto, além das usinas, refinarias e destilarias, têm-se os portos, as rodovias que constituem a infra-estrutura brasileira utilizada no agronegócio nacional.

1.1.5 Produtos

Produto é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviço, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor (KURTZ e BOONE, 1998, p. 250). Existem vários tipos de produtos, mas os que interessam para a pesquisa são os de

características industriais. Pode-se dizer que os produtos da cana-de-açúcar são bens industriais. Segundo Las Casas (2006, p.260), os produtos industriais são aqueles em que comerciantes ou fabricantes vendem para outros comerciantes ou fabricantes, neste caso, como matéria-prima, que são produtos não acabados, para a fabricação de produtos acabados.

Para Kotler (1999, p.190-192) os produtos industriais são “[...] comprados para serem processados posteriormente ou usados na condução de um negócio [...]”. Os produtos canavieiros se resumem em: açúcar, álcool e cachaça. O açúcar, conhecido como “ouro branco”, era considerado uma grande riqueza, era um produto de especiaria, reconhecido em toda a Europa. Produzido no Brasil e mandado para exportações, ele não encontrou barreiras para sua expansão no país.

O álcool surgiu como uma opção alternativa de produção de energia, devido à crise do petróleo na década de 70. Ele era obtido a partir da fermentação da sacarose e fez com que a indústria açucareira obtivesse recursos de modernização nos engenhos e maiores investimentos para produção. A cachaça, bebida alcoólica, típica brasileira, é obtida a partir da moagem da cana que produz um caldo, garapa, logo após entra no processo de fermentação. Depois na decantação, na qual separam-se as borras, por fim processa-se a destilação num alambique (PRODUÇÃO DE CACHAÇA - acesso em 08/01/08). Sabe-se que há outros produtos derivados da cana, como é o caso da rapadura, etc. Portanto, tais produtos industriais são a fonte de riqueza no agronegócio canavieiro necessitando da alta tecnologia para sua fabricação.

1.2 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*.

1.3 *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)

O cenário econômico aponta o *agribusiness* brasileiro com tendências de crescimento internacional. O Brasil, segundo o Ministério da Agricultura (COMÉRCIO EXTERIOR - acesso em 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 Usina Batatais

A. Empresa

Dentro do microambiente de marketing os principais fornecedores da Usina Batatais são: Matéria-prima, a cana-de-açúcar, são os produtores rurais e parceiros agrícolas, eles são fornecedores de terra; Fertilizantes agrícolas: Mosaic Fertilizantes do Brasil S.A, Bunge Fertilizantes S/A., Fertilizantes Henriger S.A .; Defensivos agrícolas: Du Pont do Brasil S/A, etc.

O principal intermediário é a Copersucar. A Batatais é uma usina cooperada que passa o açúcar e álcool para ser comercializado dentro e fora do Brasil através dessa cooperativa.

A diferença de comprar da Copersucar e a de comprar de uma usina independente é que ela proporciona uma segurança e uma remuneração maior em relação aos produtos. Dentro da Copersucar há o trabalho de marketing industrial que procura o diferencial na cadeia produtiva, que vai desde a produção do açúcar e álcool até a comercialização e a exportação. Os clientes da Usina Batatais são: Copersucar, distribuidoras de álcool, BR, Ipiranga, Texaco, compradoras de açúcar, Coca-Cola, Nestlé, no mercado interno. No mercado externo, os Árabes que importam o açúcar bruto, que é um açúcar específico pra exportação com menos índice de pureza de uma coloração mais escura, e estocam nas suas refinarias.

Os concorrentes são: usinas do setor do ponto de vista de produção, pois disputam com a Batatais: terra, prestadores de serviços, profissionais, produto final, álcool e açúcar. Outro concorrente seria o petróleo, pois a Petrobrás tem uma política de manter o preço como está, se o petróleo fosse vendido no preço real o álcool seria um produto mais atrativo que a gasolina. O gás também seria um concorrente no setor se tivesse um abastecimento suficiente, ele diminuiria o uso do álcool. As usinas não cooperadas produzem e vendem o açúcar e álcool mais barato que a usina cooperada. Além disso, o biodiesel, da soja, por exemplo, não seria considerado um forte concorrente, pois no Brasil não há mercado, não há veículos que utilizam biodiesel. Na Europa e Alemanha é mais comum, pois eles utilizam veículos a diesel a partir da canola. Mas o milho ou o álcool celulose a partir da matéria orgânica que possui material celulósico, podem ser um forte concorrente do setor

canavieiro que estão sendo utilizados pelos Estados Unidos, que estão investindo muito em pesquisas com esses produtos.

No setor econômico, o açúcar tem uma elasticidade muito pequena, ninguém consome mais açúcar porque o preço está mais barato. O açúcar é um produto de baixo valor agregado do ponto de vista financeiro do que de demanda. Todo movimento na economia que aumente ou diminua a distribuição de renda afeta um pouco o consumo de açúcar no mercado interno. Já no mercado externo, o grande problema é a super produção. Países que eram importadores passaram a ser exportadores, como Índia, China, Rússia, que produzem açúcar de outra matéria-prima e estão exportando gerando essa superprodução mundial, fazendo com que o preço internacional caia, pois, quando o preço do açúcar é revertido para dólar no mercado interno a remuneração do produto fica muito baixa. Em relação ao álcool, a receita econômica está relacionada à renda, pois, as pessoas podem andar mais ou menos de carro, atualmente se tratando dos carros *flex*.

A tecnologia começa desde o momento que se começa a plantar cana, na produção do açúcar e álcool até a comercialização. Novas tecnologias no processo agrícola estão sendo agregadas, pois, têm-se novas variedades de cana que podem garantir uma maior produção por hectare, garantindo uma maior competitividade em relação ao milho e a celulose. Outra tecnologia seria a operacional, que inclui o plantio decantado da cana com a utilização menor de mão-de-obra, que além de escassa é cara, e a própria colheita mecanizada. Há também um desenvolvimento de novas formulações de produtos de adubos herbicidas, pois a questão de pragas que está controlada, é devido à tecnologia que ajuda no combate delas. A energia seria um outro tipo de tecnologia do setor, as indústrias estão investindo e é algo que está crescendo, e ela está se tornando outro produto do setor, por causa da necessidade da energia elétrica. Toda energia elétrica utilizada pela usina é a partir do bagaço da cana-de-açúcar.

A legislação e política tanto trabalhista como ambiental, evoluiu bastante nos últimos dois ou três anos, pois, o setor começou a ficar mais em evidência, o álcool começou a ser um produto interessante para o mundo, devido a isto, a legislação começou a ficar mais rigorosa pra controlar melhor a situação dos trabalhadores. Do lado trabalhista a Usina Batatais tem uma legislação mais rígida, pois entendem que tem que existir, para não haver abusos. Afirmam que não cometem nenhum tipo de abuso trabalhista, eles seguem toda a orientação e cumprem essa legislação. Em relação à legislação ambiental, apóiam ter uma

preservação das áreas permanentes, matas ciliares, em volta dos rios e da questão de nascentes. Mas acham que não faz sentido ter uma preservação de reserva legal, pois vai acabar constituindo várias florestas isoladas que não vão criar nenhum tipo de cinturão verde podendo não ter nenhum benefício ecológico. Esse é um assunto polêmico que está sendo tratado pela Única, pois, acham importante a preservação das nascentes e das matas em torno dos rios. Outro aspecto que está sendo cumprido é o aumento da colheita mecanizada, para a diminuição das queimadas. Aderem ao protocolo agroambiental da Secretaria do Meio Ambiente, assinado com a Única, para 2017 as áreas não mecanizáveis e para 2010 as áreas mecanizáveis, acabar com as queimadas.

O crescimento vegetativo do negócio canavieiro é pequeno. Ele se assemelha ao crescimento do PIB. O setor tem crescido em torno de 15% ao ano. O crescimento demográfico ajuda a absorver toda essa produção que no momento é uma super produção, mas ele não é significativo para o setor. O que seria significativo para o setor, seria o aumento de renda da população, isso vale para Brasil, Índia e China. À medida que esses países em desenvolvimento começam a ter a melhor condição de vida para a população, as pessoas começam a consumir chocolates, biscoitos, refrigerantes, automaticamente o açúcar é mais consumido e começa a ser mais demandado.

A questão sócio-cultural hoje no estado de São Paulo está enfrentando um sério problema de disponibilidade de mão-de-obra para trabalhar nas atividades rurais agrícolas. O filho do cortador de cana não quer ter essa profissão, porque ele sabe que não é um trabalho digno, e seria necessária outra alternativa, no caso oferecer a eles outro trabalho como a colheita mecanizada. Pra isso a usina oferece uma formação e automaticamente eles começam a ter uma condição de vida melhor. O setor precisa resolver a situação do cortador de cana o quanto antes, pois as pessoas começam a olhar esses aspectos em vez de olhar as vantagens que ele tem a oferecer, fazendo com que a imagem do setor fique comprometida. A Usina Batatais não busca mão-de-obra em outras regiões. Os funcionários de outras regiões vieram por conta própria, além disso, eles são contra essa migração, pois desestrutura a cidade. Outro aspecto é que o público já começa a ter uma outra visão sobre as usinas, elas estão mudando o quadro de serem vistas como vilãs. A Usina proporciona aos trabalhadores uma melhor condição de vida, beneficiando com planos de saúde, ajuda para os filhos frequentarem a escola, tudo isso leva a família do trabalhador ter uma melhor condição de vida e as usinas começam a se firmar como importantes entidades sociais.

A preocupação com a ecologia vem sendo um assunto muito discutido nos dias atuais. A Usina tem esse cuidado, por isso tem todo um trato especial desde o contrato das áreas para plantar cana, depois prepara a área dando a ela todo um perfil agrônômico necessário para receber a cana.

O processo para se chegar ao produto final depende de dois processos, o agrícola e o industrial. O processo agrícola começa com a contratação das terras, depois o preparo do solo, o plantio da cana, os tratos da cana, planta, ou seja, cana que não recebeu nenhum corte. Depois disso vem à colheita e os tratos da cana colhidos, chamados soca. O processo industrial começa com a recepção da cana, extração do caldo, tratamento do caldo, produção do açúcar, produção de álcool, armazenamento, expedição dos produtos até a comercialização, feita pela Copersucar.

O impacto social e ambiental devido à mecanização do setor se dá principalmente com a questão da eliminação da queima da cana-e-açúcar para a colheita. Além de preservar o meio ambiente, trará um grande benefício para o álcool, enquanto produto limpo e para a imagem do setor. Automaticamente quando se parar de queimar, pára também o corte manual. A queimada é para a eliminação de um pouco de palha na hora do corte, para facilitar o corte, e com isso, acaba queimando algum animal peçonhento, mas a intenção da usina é de preservar esses animais que vivem nos canaviais e com o barulho da colhedora os animais conseguem fugir a tempo. A Usina Batatais juntamente com a Esalq (USP) estão com um projeto para plantar por um período de dez anos, dois milhões de mudas de árvores na região de Batatais, Votuporanga, Restinga, São José da Bela Vista, Altinópolis e Franca, cidades onde tem áreas com cana-de-açúcar.

Os produtores que tem marca de varejo, como a Nova América, que divulga a marca União, as usinas que tem açúcar de marca própria, são eles que fazem a divulgação de seus produtos. No caso da Usina Batatais, a Unica divulga a usina institucionalmente, tentando reverter à imagem negativa do setor, tanto no ponto de vista de mídia, quanto dos produtores. Pois, existem produtores que não cumprem as leis trabalhistas e isso acaba afetando o setor inteiro. A Única divulga a empresa, a Usina Batatais como sendo uma instituição que cumpre tudo conforme é estabelecido pela lei. Assim a Usina é tida como uma empresa socialmente e ambientalmente correta.

B Análise do ambiente

O Brasil, Rússia, Índia e China têm um traço cultural muito forte, uma população numerosa com potencial de melhorias no perfil econômico. As conjunções desses fatores podem desencadear um aumento no consumo tanto de açúcar como de álcool. Isso depende bastante da questão cultural e não da distribuição de renda. O aproveitamento do potencial celulósico para produzir mais álcool de uma matéria-prima existente, a palha da cana, assim se produz mais álcool por hectare plantado. Esse aumento da produtividade será uma grande via para o futuro.

C Análise do consumidor

O setor não tem consumidor e sim clientes. Esses clientes são as distribuidoras de álcool industrial que usam para fins químicos industriais do álcool, açúcar industrial no país e no exterior.

O álcool precisa ser tão eficiente quanto à gasolina. Hoje para o álcool ser vantajoso ele precisa buscar isso em torno de 60% da gasolina. O motor a álcool ainda não atingiu a eficiência do motor à gasolina.

D Análise da concorrência

Os principais concorrentes hoje são: o petróleo, a gasolina e o gás. A Usina Batatais vem sofrendo uma redução substancial na lucratividade porque os preços caíram e os custos da produtividade permaneceram ou aumentaram. A expectativa dos próximos dois anos é que essa questão não irá melhorar, pois carece de um mercado que demande toda essa produção estabelecida. Em relação à concorrência, como o petróleo, está com um preço alto no mercado internacional e o álcool com um preço baixo, o álcool consegue se sobressair devido ao fator preço. Mas não tem nenhum fator concorrencial que possa piorar a situação, que se deve à oferta maior que a demanda do mercado possa absorver.

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 e mostrando a Usina Batatais, uma usina do setor. 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.

Atualmente, o setor canavieiro brasileiro tem apostado muito na implantação de estratégias de marketing. Com a implementação, as usinas vão aumentando sua participação no setor. A Usina Batatais se preocupa com o bem estar do trabalhador e isso faz dela um diferencial no mercado. A estratégia de relacionamento tem âmbito relevante entre a usina e os fornecedores de matéria-prima ou terra. Remunerar adequadamente, participar ativamente das problemáticas junto aos fornecedores e dar ao segmento todo o suporte técnico para ter a melhor produção possível, pois isso beneficiará ambos. A relação entre fornecedor e usina deve ser a mais transparente possível. Os dois lados devem estar ganhando e a chave para isso é a parceria com honestidade, o respeito e o comprometimento. Em relação à concorrência, o mercado de produto, os grupos organizados como a Cosan, Copersucar, correspondem 40% de toda produção nacional e os outros 60% estão dividindo em trezentas usinas, onde cada uma tem sua própria estratégia.

O mercado irá crescer com o etanol e não com o açúcar. O crescimento de açúcar é um crescimento vegetativo, depende da população, entrando no mercado consumidor de produtos industrializados. No caso do álcool existe a possibilidade do petróleo acabar, sendo ele um substituto, pois as reservas de petróleo estão cada vez mais difíceis de serem acessadas e a qualidade dele não é muito boa, precisa mais da industrialização, de mais investimentos e o preço do petróleo fica mais alto. O mercado de veículos tem aumentado muito, tem crescido cerca de 10% a 15% ao ano e crescerá assim até 2010. Mas o preço baixo do álcool e açúcar está desestimulando os produtores. O produtor está preferindo plantar outra coisa. Em 2010 o crescimento da indústria será um pouco mais lento, mas acredita-se que crescerá por volta de uns 15% ao ano.

Uma subdivisão do setor da cana para os próximos anos será a produção de energia, como já foi dito anteriormente. Outro aspecto será a proteína vegetal a partir do fermento do álcool para uso de alimentação animal e agora estão investindo em pesquisas para a aplicação disso com seres humanos. Na Usina da Pedra em Serrana, tem-se a produção de plástico biodegradável, produzido a partir do álcool com capacidade de decomposição maior que a do plástico produzido com petróleo. Além disso, surgirá o álcool especial que é



um álcool industrial. A Europa utilizará esse álcool para bebida, não é um mercado potencial, é um mercado restrito porque são produtos mais caros e no Brasil não tem muito espaço para isso. A tendência mais importante do setor é o álcool, pois promete abastecer o mercado interno e também o mundial. Atualmente o transporte tem sido por meio rodoviário. Mas a tendência será a construção de alcodutos, que são tubos que serão interligados entre as usinas escoando a produção até os portos para a comercialização. Esse meio será muito mais rápido e muito mais barato.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Massilon. J. *Fundamentos de agronegócio*. São Paulo: Atlas, 2003.
- CIDADE DE FRANCA. Disponível em: <<http://www.nossasaopaulo.com.br>> acesso em 12/12/07 às 08:38 horas.
- COBRA, M. *Administração estratégica do mercado*. São Paulo: Atlas, 1991.
- COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br> > acesso em 17 dez. 2007 às 11:42 horas.
- DADOS DE FRANCA. Disponível em: < <http://www.camarafranca.sp.gov.br> > acesso em 14 dez. 2007 às 10:52
- DADOS IBGE NO AGRONEGÓCIOS. Disponível em: < <http://www.wikipedia.org> > acesso em 04 dez. 2007 às 09:43 horas.
- ETZEL, M.J. WALKER, B.J. SATANTON, W.J. *Marketing*. São Paulo: Makrom books, 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.
- KURTZ, D. L. BOONE, L. E. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998
- LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEITÃO, S. P. ROZENBAUM, S. Para um agronegócio sem exclusão. RAP – Revista de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, mar/ abr. 2006.
- MEGIDO, J.L.; XAVIER, C. *Marketing e Agribusiness*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.



PRODUÇÃO DE CACHAÇA. Disponível em: < <http://www.cachacaorganica.com.br/produção> > acesso em 08 jan. 2008 às 10:25 horas.

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.

UNICA. Disponível em: <<http://www.unica.com.br>> acesso em 17/12/07 às 10:15 horas.