



Mário Otávio Batalha
(coordenador)

VOLUME
ÚNICO

4ª EDIÇÃO

GESTÃO AGROINDUSTRIAL

Alexandre Borges Santos
Ana Paula Iannoni
Andrea Lago da Silva
Andrei Aparecido de Albuquerque
Andréia de Abreu Siqueira
Antônio Márcio Buainain
Bruno Larue
Eduardo Eugênio Spers
Fabrício Pini Rosales
Fernando Cezar Leandro Scramim
Hildo Meirelles de Souza Filho
João Guilherme de C. F. Machado
José Flávio Diniz Nantes
Luciano Campanini
Luiz Fernando de Oriani e Paulillo
Marcela de Mello Brandão Vinholis
Marcelo José Carrer
Márcio Gonçalves dos Santos
Mário Otávio Batalha
Moacir Godinho Filho
Moacir Scarpelli
Muris Lage Júnior
Reinaldo Morabito Neto
Rosane Lucia Chicarelli Alcantara
Sigismundo Bialoskorski Neto
Silvio Hiroshi Nakao
William Sbrama Perressim



Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais



GESTÃO
AGROINDUSTRIAL

Editora Atlas Ltda.

Uma editora integrante do GEN | Grupo Editorial Nacional

Travessa do Ouvidor, 11

Rio de Janeiro – RJ – 20040-040

www.grupogen.com.br

- Reservados todos os direitos. É proibida a duplicação ou reprodução deste volume, no todo ou em parte, em quaisquer formas ou por quaisquer meios (eletrônico, mecânico, gravação, fotocópia, distribuição pela Internet ou outros), sem permissão, por escrito, da Editora Atlas Ltda.
- Capa: Caio Cardoso
- Editoração eletrônica: Caio Cardoso
- Ficha catalográfica

**CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ**

G333

4. ed.

Gestão agroindustrial : volume único / Alexandre Borges Santos ... [et al.] ; coordenação Mário Otávio Batalha. – 4. ed. – São Paulo : Atlas, 2021.

Inclui índice

ISBN 978-85-97-02805-8

1. Agroindústria. 2. Economia agrícola – Brasil. I. Santos, Alexandre Borges. II. Batalha, Mário Otávio.

21-68543

CDD: 338.10981

CDU: 338.43(81)

Camila Donis Hartmann – Bibliotecária – CRB-7/6472

4 MARKETING APLICADO AO AGRONEGÓCIO

Andrea Lago da Silva
Eduardo Eugênio Spers

Este capítulo apresenta os principais conceitos e ferramentas de marketing que podem ser aplicados ao agronegócio, tanto a montante (produtor rural) como a jusante (consumidor final), bem como para toda a cadeia de produção agroindustrial (CPA). Além de uma introdução conceitual e uma seção final com tendências e desafios, o conteúdo segue a lógica de um plano de marketing, passando pela análise do ambiente na perspectiva mercadológica, dando ênfase ao processo de pesquisa de marketing, análise do ambiente competitivo e análise do comportamento do consumidor. Em seguida, são apresentadas as estratégias de marketing, ou seja, a segmentação e o posicionamento de mercado. Por fim, são apresentadas as táticas de marketing, abordando as variáveis controláveis ou o *mix* de marketing, produto, preço, praça e promoção. Ferramentas muito utilizadas atualmente, como o marketing de relacionamento e o marketing digital, são ilustradas com exemplos, discussões e aplicações reais ao agronegócio.

Ao final deste capítulo, o leitor deverá ser capaz de:

- Definir alguns dos principais conceitos de marketing.
- Compreender quais são as especificidades do marketing e sua gestão aplicada ao agronegócio.
- Identificar as principais etapas do processo de planejamento de marketing.
- Conhecer quais são e a respectiva função dos elementos que constituem as estratégias e as táticas de marketing.
- Reconhecer os principais desafios, estratégias e tendências do marketing aplicado ao agronegócio.