

# **RESENHA: “MARKETING E ESTRATÉGIA EM AGRONEGÓCIOS E ALIMENTOS”**

**SILVIA CRISTINA BENDER GRECO**

*E-mail:* [silbengre@ibest.com.br](mailto:silbengre@ibest.com.br)

A análise realizada sobre o livro *Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos*, organizado por Marcos Fava Neves e Luciano Thomé e Castro, contando com a colaboração de mais 21 profissionais da área, pela Ed. Atlas, 2003, São Paulo, é uma coleção de 17 tópicos, os quais nos permitem apresentar características, tendências de mercado e formas de divulgação de produtores e produtos do setor alimentício.

No 1º tópico, é apresentado o momento em que a agricultura passou a ser tratada como um negócio, envolvendo todas as etapas desde a produção até a chegada do produto ao consumidor, sendo necessário o desenvolvimento de um meio pelo qual se podem identificar as reais necessidades e desejos do mercado consumidor.

Esse método de identificação conhecido como *marketing*, utiliza-se de pesquisas a fim de identificar tendências e necessidades de consumo, fornecendo às indústrias produtoras meios para atender o mercado consumidor, que passa a influenciar a produção.

Os elos entre os insumos e o consumidor final são as redes de empresas (*network*), responsáveis pelo processo de transformação de insumos em produtos desejados. O sistema agroindustrial utiliza-se de diversas redes de empresas, pois trata de todas as fases do processo produtivo, enquanto a *network* faz referência apenas a uma dessas etapas.

De acordo com os autores, o sistema agroalimentar beneficia-se do *marketing* ao obter informações que lhe permita monitorar as tendências do mercado, bem como estratégias de produção que visem à redução de custos produtivos, ou até mesmo métodos para se atingir um número maior de consumidores. Entretanto, não se pode deixar de lado o fato da pesquisa ser um fator limitado, ou seja, uma amostra das tendências e não uma certeza de acontecimentos (conforme tratado pelos autores no 2º tópico).

Os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes quanto às qualidades e benefícios do bem consumido, fazendo com que os produtores busquem conquistar mercados apresentando as diferenças e vantagens de seus produtos através das propagandas.

No 3º e 4º tópicos, os autores mostram que, muitas vezes, o consumidor se propõe a pagar mais por um produto de qualidade que gere os melhores benefícios à saúde. Os consumidores são influenciados por preço, produto, distribuição e comunicação, que são influenciados pelo *marketing*. Primeiramente, identificam a necessidade de comprar, buscam informações sobre o produto, avaliam alternativas e só depois é que efetuam a compra.

Quando um consumidor se decide pela compra, o produto, na maioria das vezes, já passou por uma rede varejista. O varejo é uma espécie de fornecedor completo de mercadorias, pois dispõe de grandes quantidades e uma variedade de produtos em um espaço limitado, maximizando a eficiência do processo de transação, com economia de tempo e dinheiro para o consumidor. Para isso, faz-se necessária a escolha dos fornecedores, preços, condições de pagamento, estoques, qualidade e confiabilidade.

Em seguida, apresentam no 5º tópico a necessidade de uma correta análise do ambiente do agronegócio, permitindo a identificação e a solução de problemas ou a visão de novas oportunidades de mercado, baseadas nos ambientes político, econômico, cultural e tecnológico existentes na região, tornando o processo mais eficiente.

Nesse contexto, as redes (*networks*) são de grande importância, pois potencializam as ações coletivas gerando maiores lucros e aporte de tecnologias a todos os setores envolvidos, como suporte de pesquisa, embalagens, transporte, estocagem, seguros e comunicação. O sistema de redes utiliza-se do setor público e do *marketing* como facilitadores promotores e fiscalizadores do processo.

Dessa forma, o *marketing* da firma representa o microambiente (ambiente interno, seus próprios objetivos e recursos) e o macroambiente (ambiente externo, competição, política, setor legal, economia, tecnologia, características sociais).

De acordo com o tópico 06, os autores apresentam um dos principais fatores da empresa como sendo a produção ou o produto, pois sobre ela recai uma série de decisões, como a definição do produto, como será seu processo de desenvolvimento, suas estratégias de produção, linhas de produtos e a correta utilização da marca.

A marca é uma das principais formas de propaganda, fazendo muitas vezes, com que o consumidor adquira um produto influenciado por ela, tornando-a um importante diferencial de competitividade.

Para os autores, o grande número de empresas em um mesmo ramo de atividade faz com que, ao se lançar um produto no mercado, a empresa produtora já tenha disponível todas as informações sobre consumidores e mercado, bem como suas estratégias de *marketing*.

A correta valorização da marca facilita a decisão do consumidor, pois ao adquirir um produto, este busca, em um primeiro contato, visualizar marcas conhecidas ou tradicionais. Assim, o tipo de embalagem ou rótulo facilita a identificação da procedência, das características e diferenciações do produto, além de serem atrativas aos olhos do consumidor, conforme apresentado no tópico 07. Além das funções atrativa e informativa, as embalagens garantem segurança e proteção, mantendo a máxima qualidade e características dos produtos, tanto na fase de produção, transporte, estocagem, quanto na fase de distribuição e comercialização, permitindo, assim, o desenvolvimento de embalagens padronizadas, que possibilitem facilidades e comodidades ao consumidor. Ainda, de acordo com o apresentado no tópico 08, as empresas devem investir na divulgação de seu produto com a utilização de rótulos e embalagens claras e informativas.

De acordo com os fatos apresentados pelos autores, o produto alimentício é utilizado por restaurantes, varejo de alimentos e alimentação coletiva, que procuram conquistar o consumidor através da diferenciação quanto à facilidade de aquisição de seus produtos, atendimento, instalações, equipamentos,

aparência física do estabelecimento e preço.

Portanto, um dos grandes desafios para o setor de alimentação está na manutenção da qualidade dos produtos, sendo necessário um correto planejamento na área de vendas dos produtos agrícolas. É de grande importância a elaboração de uma seqüência de atividades a serem planejadas, mantendo os vendedores de produtos agrícolas ativos em um mercado de constantes mudanças.

Desta forma, os tópicos 09 e 10 discorrem sobre uma referência à correta orientação sobre produtos agrícolas por parte dos vendedores, garantindo a aquisição de produtos de qualidade que auxiliem na produção. Porém, não basta a existência do produto, é preciso disponibilizá-lo ao consumidor. O produto chega a seu destino final passando pelos canais de distribuição, que são uns dos principais influentes sobre o preço final.

Esses canais distribuem o produto e auxiliam no incentivo à demanda através de promoções. São diferenciados em atacado e varejo. Os atacadistas são os fornecedores em grande escala para supermercados, padarias, açougues, entre outros, que, por sua vez, são conhecidos como varejistas e são responsáveis pelo acesso dos consumidores aos produtos, conforme registrado nos tópicos 11 e 12.

Na seqüência, o tópico 13 apresenta uma forma de comercialização, principalmente de alimentos presentes em todo o mundo, em grande ascensão no Brasil: o sistema de franquias. De modo geral, esse sistema consiste na autorização de uma empresa dada à outra, para produzir seus produtos ou serviços ou utilizar sua marca. Em contrapartida recebem participações financeiras e a garantia da manutenção das características de seu produto, marca ou serviço.

De acordo com o apresentado no tópico 14, tanto no sistema de franquias quanto na utilização do *marketing*, um dos principais pontos a serem considerados é a elaboração do contrato entre as partes, que deve ser feito de maneira clara, sem permitir ações oportunistas e, da maneira mais completa possível, mesmo com a racionalidade limitada. Incentivos oferecidos às partes podem colaborar com a manutenção de contratos satisfatórios. Apenas o exercício da elaboração de contratos pode gerar um aperfeiçoamento na atividade.

Os tópicos 15 e 16 mostram a relação entre *marketing*, meio ambiente e produtos orgânicos. O meio ambiente tornou-se um assunto amplamente discutido, sendo fator de cobrança por parte dos consumidores, ou seja, existe uma certa “necessidade moral” de se consumir produtos que não agridam a natureza durante seu processo produtivo. Dessa forma, empresas que se preocupam com questões ambientais podem se utilizar desse fato para um *marketing* positivo.

Divulgações sobre os cuidados ambientais por parte da empresa e a ausência de resíduos químicos nos produtos geram inúmeros benefícios, sendo que um dos principais é o aumento das vendas. O mercado de produtos

orgânicos está em grande expansão, devido ao aumento da preocupação com a saúde e alteração de hábitos alimentares, propiciando algumas ações oportunistas. A emissão de certificados é uma garantia quanto à veracidade das informações apresentadas pelos produtores.

A produção de alimentos orgânicos envolve grandes cuidados durante o processo produtivo, para que se garanta a total ausência de qualquer produto químico, passando pelas formas de embalagem e apresentação das informações inerentes ao produto, o *marketing* utilizado, o transporte em segurança e a diferenciação nos preços.

Para finalizar, os autores apresentam no tópico 17 o planejamento e a implementação do *marketing* nas organizações, devendo esses ter uma seqüência programada e um correto acompanhamento da aplicação de tal seqüência às empresas que desejam aplicar *marketing*.

Assim, de acordo com o apresentado pelos autores, no presente livro, conclui-se que não há um padrão de *marketing* para as empresas, pois cada uma possui características próprias. Porém, a realização de ações conjuntas entre empresas do mesmo ramo de atividade pode proporcionar enormes benefícios ao setor.

## REFERÊNCIA

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Orgs.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.