

## **O MARKETING EM AGROINDÚSTRIAS ARROZEIRAS: UM ESTUDO A PARTIR DO COMPOSTO DE MARKETING**

### **MARKETING RICE FARMS IN AGRO-INDUSTRIES: A STUDY FROM THE MARKETING**

Isabela Barchet<sup>1</sup>; Julio Cezar Mairesse Siluk<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Santa Maria – UFSM – Santa Maria – Brasil  
[isabelabarchet@hotmail.com](mailto:isabelabarchet@hotmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Santa Maria – UFSM – Santa Maria – Brasil  
[jsiluk@gmail.com](mailto:jsiluk@gmail.com)

#### **Resumo**

*O presente artigo busca identificar se estratégias de segmentação de mercado e do marketing composto são utilizadas pelas agroindústrias arrozeiras ampliando assim, a visão das possibilidades de uso do marketing e proporcionando com isso uma ferramenta para o incremento da competitividade e do desempenho das agroindústrias. Para isso, foram entrevistadas cinco agroindústrias beneficiadoras de arroz da cidade de Santa Maria presentes no cadastro online da FIERGS. A escolha de tal macro segmento reflete a importância do elo “engenho de arroz” na cadeia produtiva orizícola. As entrevistas por meio de um questionário padrão semi estruturado foram realizadas no período de junho a julho de 2010 e compreendem outros quatro eixos além do marketing, pois este trabalho é parte integrante de um projeto de diagnóstico do desempenho das agroindústrias arrozeiras da região Central do Rio Grande do Sul. Com o presente estudo identificou-se a possibilidade da adoção de estratégias de segmentação de mercado e posicionamento pelas agroindústrias investigadas.*

**Palavras-chave:** marketing; competitividade; agroindústrias.

#### **1. Introdução**

O aumento da concorrência exige que as agroindústrias sejam competitivas por meio de inovações gerenciais e produtivas cabendo assim, às agroindústrias desenvolverem competências para lidar com cenários cada vez mais dinâmicos e com isso identificar seus pontos fortes e fracos, possibilitando a obtenção de vantagens competitivas.

Neste contexto, o marketing estratégico emerge com a função de orientar a agroindústria para oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas bem adaptadas aos seus recursos e que ofereçam um potencial de crescimento e rentabilidade.

Deste modo, ao se considerar que uma cadeia de produção agroindustrial é constituída por três macros segmentos, que são: a produção de matérias-primas, a industrialização e a comercialização, existe a possibilidade de serem aplicados ao sistema de cadeias quatro enfoques diferentes de marketing, como sugerido por Silva e Batalha (2007): o marketing alimentar, o marketing agroindustrial, marketing agrícola e o marketing rural.

O marketing agroindustrial localizado entre o macro segmento da industrialização e da distribuição é o foco deste trabalho, para tanto, o estudo de caso é contemplado por cinco agroindústrias do setor arrozeiro todas estas localizadas na cidade de Santa Maria – RS. A escolha de tal macro segmento reflete a importância do elo “engenho de arroz” na cadeia produtiva orizícola, pois, segundo Waquil e Miritz (2009), o beneficiamento torna o produto disponível ao consumo humano e, considerando Vilas Boas et al, (2004), as ligações maiores se encontram nos elos da cadeia mais próximo dos consumidores finais, é neste ponto que há existência de maior sensibilidade e facilidade em captar desejos e preferências dos consumidores e, assim se permite de forma integrada e interdependente repassar as informações aos demais agentes da cadeia.

Para a realização e discussão deste estudo de caso são utilizados como instrumentos de pesquisa a revisão de materiais bibliográficos, a fim de compor o corpo teórico do trabalho e, as entrevistas semi-estruturadas por meio de um questionário-padrão para a realização do trabalho de campo, que por sua vez, foram respondidos pelos gestores de cada agroindústria analisada.

O presente estudo é estruturado com o objetivo de mostrar a utilidade do marketing para a competitividade e o desempenho das agroindústrias. De forma específica pretendeu-se averiguar se estratégias de segmentação de mercado e do marketing composto são utilizadas pelas agroindústrias arroseiras investigadas.

Além deste item introdutório, o artigo compreende no item dois os referenciais teóricos baseados no marketing estratégico e no marketing composto seguido pela apresentação do método utilizado para a coleta e análise de dados e, por fim na quarta parte a exposição dos resultados e a discussão do Estudo de Caso realizado com agroindústrias arroseiras da Região Central do Estado do Rio Grande do Sul.

## **2. O marketing como instrumento de desempenho organizacional**

Num ambiente de negócios cada vez mais competitivo onde as empresas lutam por posições relativas de mercado e um cenário de oferta igual ou superior à demanda, o marketing passa a ter uma importante função na estratégia da empresa.

A função do marketing estratégico como argumenta Neves et al (2004) é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, baseando-se na análise das necessidades que se pretende satisfazer, logo o marketing

estratégico consiste em orientar a empresa para oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas bem adaptadas aos seus recursos e que ofereçam um potencial de crescimento e rentabilidade.

Kotler (2000) comenta que o ponto central do marketing estratégico moderno consiste na adoção de mercados-alvo, que se baseia nas seguintes etapas: a primeira é a segmentação de mercado, o ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos ou compostos de marketing separados. A segunda etapa consiste na escolha do mercado-alvo, selecionando-se um ou mais segmentos de mercado para alvejar. A terceira etapa é o posicionamento de mercado, o ato de estabelecer e comunicar os principais benefícios do produto ao mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2006), segmentação de mercado trata da divisão do mercado potencial em diferentes subconjuntos de consumidores com necessidades ou características comuns, enfocando um ou mais segmentos para atender com um mix de marketing específico. Neves et al (2004) argumenta corroborando que a segmentação de mercado permite à empresa operar com recursos limitados dado que a produção, a distribuição e a propaganda em massa não são requeridas. Isso permite que pequenas empresas possam competir com grandes, a partir da maximização dos lucros por unidade e vendas por segmento. Por fim, as decisões de segmentação afetam diretamente as variáveis do marketing composto: produto, distribuição, comunicação e preço.

Para Sampaio (2010) há basicamente duas formas de abordar um mercado: abordagem pulverizada e a abordagem direcionada. Na abordagem dita pulverizada a empresa não considera os diferentes segmentos de mercado existentes e tampouco considera os diferentes clientes, tratando-os de uma forma única. Já na abordagem direcionada, o tratamento é diferenciado para os diferentes clientes.

O fator positivo desta última abordagem segundo Hooley, Piercy e Saunders (2005) é que quando a empresa segmenta seus mercados ela passa a conhecer melhor os clientes e os concorrentes, podendo oferecer um produto mais específico considerando que cada tipo de cliente (segmento) requer uma estratégia diferenciada. Portanto, considera-se como benefício da segmentação de mercado a definição mais precisa de mercado e um programa de marketing mais específico, a identificação mais apurada de oportunidades de mercado e de pontos fortes e fracos dos competidores e a alocação mais eficiente de recursos.

Em suma, segundo Veiga Neto (2007), a segmentação é a base de toda a estratégia de marketing, visto que primeiro se segmenta o mercado em grupos homogêneos de consumidores, escolhem-se aqueles grupos que oferecem melhores condições para serem atendidos com o tipo de serviço ou produto em que a organização é, ou pretende ser, especializada, de modo a atender às

necessidades e desejos desses grupos específicos de consumidores. Em seguida posiciona-se o produto ou serviço, de forma a expressar suas diferenças e benefícios, para então decidir estrategicamente a melhor maneira de comunicar àqueles consumidores que suas necessidades podem ser, provavelmente, mais bem atendidas por esta organização.

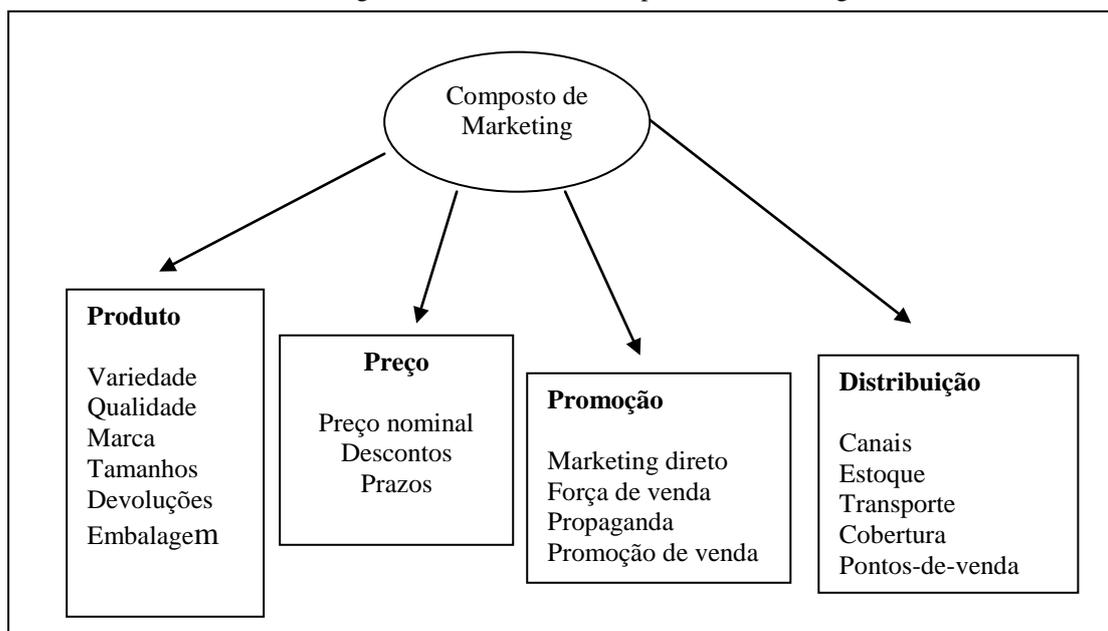
De acordo com Sampaio (2010) a empresa pode segmentar seus mercados utilizando como base a resposta e as características dos compradores, no entanto ainda segundo o autor, somente a definição de que segmento a empresa decide operar não é suficiente. Para cada segmento escolhido existem diferentes concorrentes e cada um deles ocupa um lugar diferenciado no mercado assim o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos consumidores é o que a literatura chama de posicionamento ou sistema SAP (Segmentação – Alvo – Posicionamento).

Segmentação de mercado consiste em identificar diferentes grupos de consumidores que podem demandar estratégias diferenciadas, e constitui um esforço para aumentar a eficácia e efetividade do marketing da empresa além de possibilitar a empresa identificar mais facilmente oportunidades de crescimento e ameaças; focar esforços de distribuição e comunicação, contribuindo para a obtenção de economias de custos e melhoria da produtividade, além de melhor definir o posicionamento da empresa e de seus produtos. A grande tarefa da segmentação de mercado é identificar compradores com comportamentos de compra homogêneos, visando agrupá-los em segmentos mais homogêneos.

Hooley, Piercy e Saunders (2005) salientam que o posicionamento está ligado em como o mercado percebe a empresa em relação aos concorrentes de mercado, segundo os autores a empresa deve ter uma consistência de todos os elementos do marketing composto, em especial a comunicação, mas ressaltam que quem define o posicionamento é o mercado.

O marketing composto também chamado de marketing mix são ferramentas estratégicas de marketing que uma empresa utiliza para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos organizacionais. Baseia-se em produto, preço, distribuição e comunicação (promoção), que quando tratados de forma estratégica permitem que as organizações adaptem-se ao mercado-alvo ou posicionem-se de maneira a influenciá-lo, possibilitando atingir os objetivos propostos neste mercado. A Figura 1 demonstra a estrutura do marketing composto.

Figura 1 – Estrutura do Composto de Marketing



Fonte: Kotler (2007)

De acordo com Kotler (2005), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, para satisfazer a um desejo ou necessidade, logo não se restringe apenas ao objeto físico. O importante segundo Vilas Boas et al (2004) é considerar que o consumidor, quando adquire determinado produto está, na verdade, adquirindo determinado valor intrínseco ao produto, que satisfaça às suas necessidades e desejos e até mesmo que exceda às suas expectativas.

Quanto às estratégias de definição de preço estas estão entre as mais críticas à empresa, pois a definição do preço necessita ser adequada ao posicionamento escolhido pela empresa dentro do mercado-alvo. Para Vilas Boas et al (2004), a estratégia de preço pode ser influenciada pelas características do consumidor, da organização e da concorrência. Com relação ao consumidor, o preço pode ser usado como forma de segmentá-los. Para Kotler (2000), o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os outros elementos geram custos.

As estratégias de distribuição tratam de como fazer chegar o produto aos consumidores, englobando todas as organizações responsáveis por tal tarefa. Portanto, um canal de distribuição são as organizações que estão entre o produtor/fabricante e o consumidor final.

As estratégias de comunicação (promoção) como argumenta Vila Boas et al (2004) são selecionadas de acordo com os objetivos específicos da organização, de maneira a escolher as ferramentas mais adequadas para atingir, informar, orientar e persuadir o consumidor. Para Kotler (2000) deve ser adaptada, de acordo com as características do mercado local, podendo se concentrar tanto no processo de comunicação quanto no próprio produto, destacando-se a propaganda,

promoção de vendas, publicidade e venda pessoal bem como, todas as atividades desempenhadas para comunicar e promover os produtos ao mercado-alvo.

Observa-se que a estrutura do marketing composto nos últimos anos sofreu adaptações, passando a considerar a influência da política sobre as vendas e a opinião pública, Kotler (2010) vai ainda mais longe ao definir a tendência do marketing 3.0, segundo o autor o Marketing 1.0, é baseado no produto, cujo foco único e exclusivo é na exposição e divulgação do seu produto, no chamado Marketing 2.0, as empresas passam a conhecer mais e valorizar os clientes e elaboram banco de dados sobre as chamadas preferências dos mesmos, no Marketing convencionado como 3.0 as empresas estão preocupadas com a poluição, a sustentabilidade, a pobreza e criam valor ao cliente.

No estudo das agroindústrias, o conceito de marketing composto é utilizado com ligeiras diferenças de nomenclatura. A utilização deste instrumento como referencial para estudo de estratégias de marketing pode ser observada com frequência, tanto em estudos de casos de empresas isoladas como no estudo do agronegócio, como pode ser observado a partir dos trabalhos de Silva e Batalha (2007), Neves et al (2004), Vila Boas et al (2004) e Machado (2006).

### **3. Metodologia**

A presente seção tem como intuito principal caracterizar a forma de coleta e análise das informações qualitativas. Para a realização do estudo tomou-se por base os dados primários coletados em entrevistas individualizadas por meio de questionário padrão, com o qual posteriormente será realizada uma análise descritiva das agroindústrias arroseiras da Região Central do Rio Grande do Sul com o intuito de identificar e caracterizar o uso da ferramenta marketing como instrumento de alavancagem para a competitividade e para o desempenho da agroindústria. Para melhor caracterizar o campo de estudo adotou-se a cidade de Santa Maria localizada na Região Central do Estado para ser desenvolvida a pesquisa de campo que resultará em um estudo de multicase a ser contemplado por este trabalho.

Para Callado, Callado e Almeida (2007), a definição do universo delimita o campo de pesquisa com base na acessibilidade de dados, os objetivos e os custos de execução da pesquisa. A fim de acessar e obter informações sobre o universo a ser investigado recomenda-se o uso de listas especializadas como fonte de consulta. A fonte de consulta utilizada para a formalização do presente Estudo de Caso foi o cadastro *online* da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – FIERGS, com atualização de 2009. Assim, o universo desta pesquisa foi composto pelas nove agroindústrias presentes neste cadastro considerando a cidade de Santa Maria RS e o setor de atividade: 1061901 - beneficiamento de arroz. A composição da amostra investigada nesta pesquisa

foi determinada pelos critérios de acessibilidade e custo de execução da pesquisa. Deste modo, a amostra da pesquisa foi composta por cinco agroindústrias representando 55,56% do universo.

Considerando que o presente estudo é uma pequena parte integrante de um projeto maior relacionado ao diagnóstico de agroindústrias arrozeiras, os gestores de cada agroindústria foram questionados quanto a cinco temas: marketing, financeiro, tecnologia, produção e recursos humanos. O questionário e as entrevistas foram realizados pessoalmente com os gestores e observa-se que as perguntas do questionário padrão são em sua maioria perguntas fechadas com o objetivo de melhor quantificar as respostas. As entrevistas duraram em média uma hora e quarenta minutos e foram realizadas no período de junho e julho de 2010.

Com relação ao instrumento utilizado para a coleta de dados, é utilizado um questionário padrão do Núcleo de Inovação e competitividade (NIC) do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da universidade Federal de Santa Maria (UFSM), que consiste em um conjunto de questões semi estruturadas, sistemática e sequencialmente dispostas em cinco itens que constituem o tema da pesquisa com o objetivo de suscitar dos informantes respostas por escrito ou verbalmente sobre assuntos que os mesmos saibam opinar ou informar. Gil (2002) corrobora ao indicar que a sua elaboração consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos.

#### **4. Apresentação e discussão dos resultados**

Nesta seção será abordado o estudo de caso de forma com que os objetivos deste trabalho sejam contemplados de forma eficiente. Buscou-se identificar como as agroindústrias arrozeiras adotam e utilizam as ferramentas do marketing composto e do sistema SAP e em que parte ainda existe possibilidade de exploração das mesmas propiciando assim, um incremento na competitividade da agroindústria.

Quanto ao uso e a gestão do marketing pelas agroindústrias arrozeiras da região Central do Rio Grande do Sul identificou-se que o mesmo é fundamentado quase que unicamente na ferramenta de comunicação propaganda de forma que o marketing e a sua gestão ficam implícitos na propaganda.

Considerando que uma das funções do marketing é entender quais são as necessidades dos consumidores, sejam eles finais ou intermediários (indústrias), proporcionando uma facilidade para identificar quais segmentos de consumidores podem ser satisfeitos e quais serão alvo de atuação da agroindústria. O estudo levantou que três das cinco agroindústrias possuem uma carteira de cliente segmentada, porém 80% apresentam clientes com uma participação relevante no faturamento da agroindústria, sugerindo que as mesmas não possuem uma carteira de clientes verdadeiramente segmentada. Os resultados expostos podem ser visualizados na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – O mercado das agroindústrias arrozeiras

<b>Critério</b>	<b>Sim</b>	<b>% Sim</b>	<b>Não</b>	<b>% Não</b>
Possui carteira segmentada	3	60	2	40
Mede participação clientes	3	60	2	40
Clientes participação relevante	4	80	1	20

Fonte: Dados pesquisa de campo (2010)

A tabela acima ainda revela que 60% das agroindústrias investigadas medem a participação dos clientes sobre o seu faturamento. Especificamente em relação ao processo de segmentação de mercado, observou-se que as agroindústrias não utilizam de forma viável este processo e tampouco exploram de forma eficaz nichos de mercado potencial. Tal situação pode ser compreendida ao se observar que todas as cinco agroindústrias investigadas apresentam como principais clientes empresas privadas como supermercados, redes de supermercados, atacadistas e para alguns produtos diferenciados os restaurantes. Observa-se também que todas as agroindústrias atendem o mercado consumidor da Região Sudeste deixando de explorar um nicho de mercado mais rentável.

A possibilidade da agroindústria segmentar seu mercado e adotar um posicionamento frente a este poderia se tornar a grande estratégia para uma melhor competitividade das agroindústrias investigadas. Cientes de que trabalham com *commodities* e de que não conferem poder de autonomia frente ao seu preço, a adoção de uma mercado segmentado menor, porém mais homogêneo de consumidores finais ou industriais com necessidades ou respostas a ofertas de marketing semelhante poderia evitar a dependência com o grande mercado consumidor da Regiões Sudeste, considerando também que a segmentação do mercado e o posicionamento da agroindústria frente a este seria viável ao verificar-se que 60% das agroindústrias investigadas são micro empresas com uma característica forte de empresa familiar.

Algumas agroindústrias investigadas exploram nichos de mercados para produtos diferenciados como o arroz integral e subprodutos. O foco em nichos de mercado possibilita a atuação da agroindústria em um grupo de consumidores menor, identificados dentro de segmentos de mercados, porém que atraem menos competidores.

Quanto às ferramentas do composto mercadológico observou-se que a maioria das agroindústrias investigadas visualiza o marketing como sinônimo de propaganda e vendas remetendo a uma visão simplificada do verdadeiro papel do marketing em sistemas agroindustrial ou corporativo, pois desconsidera as demais ferramentas do marketing composto. Comunicar o mercado que o produto está disponível é essencial, porém não suficiente, é necessário pesquisar o consumidor final, lançar produtos, precificá-los e colocá-los no ponto de venda.

Nesta visão simplista do marketing por parte das agroindústrias investigadas observou-se que todas não constroem um planejamento de marketing e que 80% investem em propaganda, utilizando-a como principal ferramenta para a comunicação, como pode ser verificado na Tabela 2 abaixo.

Tabela 2 – A propaganda em agroindústrias arroseiras

<b>Critério</b>	<b>Sim</b>	<b>% Sim</b>	<b>Não</b>	<b>% Não</b>
Constrói planejamento marketing	---	---	5	100
Investe em propaganda	4	80	1	20
Mede retorno propaganda <sup>+</sup>	1	25	3	75
Retorno é satisfatório	3	75	---	---
Monitora ações de marketing concorrência	1	20	4	80

Fonte: Dados pesquisa de campo, 2010

<sup>+</sup> considerando as quatro agroindústrias que investem em propaganda

Dentre os canais de comunicação de uma propaganda, os mais utilizados pelas agroindústrias investigadas são a propaganda via rádio, folders, jornal e TV, nesta linha de importância.

Quanto ao retorno do investimento em propaganda, apenas uma das cinco agroindústrias que participaram do estudo medem o retorno advindo do investimento em propaganda, no entanto três agroindústrias afirmam que o retorno do investimento em propaganda é satisfatório embora não o mensure. Em relação às ações de marketing da concorrência, apenas uma das agroindústrias investigadas afirmou que monitora tais ações. Verificou-se também que possuem reação reativa ou indiferente em relação às ações de marketing da concorrência.

Quanto à ferramenta distribuição do marketing composto observou-se que, como já citado, todas as agroindústrias investigadas de forma mais ou menos intensa colocam seus produtos na Região Sudeste do Brasil, o qual representa o maior mercado consumidor. Em menor intensidade os produtos destas agroindústrias encontram-se na Região Nordeste e Centro-Oeste. Quanto à forma de distribuição deste produto, verificou-se que todas optam e utilizam uma logística terceirizada, sendo de responsabilidade das agroindústrias investigadas apenas a distribuição de seus produtos no Rio Grande do Sul.

Os canais de distribuição conferem a construção de vantagens competitivas sustentáveis, pois como argumenta Neves (2000), o seu custo é uma parcela considerável do preço final vendido ao consumidor.

Para auxiliar o processo de distribuição e de comunicação dos produtos das agroindústrias investigadas todas utilizam representantes nos pontos de venda, responsáveis pelo marketing direto e em alguns casos pela reposição dos produtos nas gôndolas do varejo.

Ao serem questionados quanto à acessibilidade das informações sobre as vendas do setor, três das cinco agroindústrias investigadas afirmam que estas informações estão disponíveis e que possuem acesso, proporcionando uma comparação com o desempenho da empresa, com isso segundo a percepção dos gestores das agroindústrias investigadas, quatro afirmam que possuem desempenho igual ao do setor no geral e uma afirmou que apresenta desempenho inferior as vendas do setor.

A Tabela 3 abaixo ainda expõe o comportamento do nível de reclamações dos clientes destas agroindústrias, pode-se verificar que 80% das agroindústrias investigadas medem o nível de reclamação de seus clientes.

Tabela 3 – Informações de mercado das agroindústrias

<b>Critério</b>	<b>Sim</b>	<b>% Sim</b>	<b>Não</b>	<b>% Não</b>
Informações vendas setor são acessíveis	3	60	2	40
Existe comparação com desempenho empresa <sup>+</sup>	3	100	---	---
Mede nível reclamação clientes	4	80	1	20

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2010.

<sup>+</sup>considerando as três agroindústrias do critério anterior

Quanto à evolução das reclamações dos clientes nos últimos três anos, de acordo com os gestores das agroindústrias, três apresentam manutenção do número de reclamação dos clientes e duas afirmam ter reduzido este número nos últimos três anos. Segundo as informações obtidas, todas as agroindústrias tomam por base as reclamações para ações e ajustes futuros dentro da agroindústria.

Em relação a produto e preço, outras duas variáveis do composto de marketing, as mesmas ressaltam a importância de conhecer o consumidor e seu poder de decisão de compra, possibilitando uma melhor definição das estratégias da agroindústria.

Para tomar a decisão de compra, os consumidores levam em conta critérios como sabor, valor nutricional, confiabilidade, qualidade, preço e conveniência dos alimentos. Para Sanlier e Karakus (2010), os consumidores quando confrontados com muitas opções podem ficar indecisos sobre qual dos produtos escolherem, qual será a melhor alocação do dinheiro e qual escolha resultará em uma alimentação saudável desta forma, segundo o autor, o sabor, o valor nutricional, a confiabilidade e a persuasão do preço são muito importantes na compra de alimentos.

Sanlier e Karakus (2010), ainda destacam dois fatores que afetam as escolhas alimentares dos consumidores que podem ser discutidos: (a) fatores relacionados à saúde, variáveis sensoriais, interações sociais, conhecimento e hábito, psicografia e demografia e (b) questões mais relacionadas com o mercado, que compreendem distribuição, promoção e preço.

Os produtos das agroindústrias investigadas se restringem a arroz polido, arroz parboilizado, *mix* arroz branco e parboilizado, arroz integral, farinha de arroz, risotos, farelo de arroz, variedades especiais de arroz, quirera, canjição e ração animal. Verificou-se que das agroindústrias investigadas 60% apresentam seis ou mais itens em sua linha, a empresa que possui menor número tem 4 produtos oferecidos ao mercado, e a que apresenta maior tem 9 itens na sua linha. O levantamento do número de produtos oferecidos pelas empresas levou em consideração as marcas, visto que algumas empresas possuem mesmos produtos com mais de um nome de marca.

Com uma linha de produtos pouco diferenciada e com nenhuma diversificação as agroindústrias sofrem com a pequena margem de lucro fornecida por seus produtos, de certa forma

ficam nas mãos de seus consumidores (industriais ou finais). Considerando que as estratégias que os consumidores usam influenciam as suas escolhas finais, a compreensão dos processos de decisão é um importante campo a ser desbravado pelo marketing estratégico como ressalta Zellman, Kaye-Blake e Abell (2010). Ainda se tratando do poder de decisão de compra do consumidor, Bauer et al (2006) questiona a intensidade de envolvimento do consumidor com o produto, afirmando que o tipo de estratégia de decisão é afetada pelo tipo de produto, bem como pelo envolvimento do consumidor com a categoria do produto.

Sobre o grau de envolvimento proporcionado pelo produto ao consumidor, Zellman, Kaye-Blake e Abell (2010) afirmam que produtos de baixo envolvimento geralmente são frequentemente adquiridos, amplamente distribuídos com preços mais baixos ao consumidor e não duráveis. Por outro lado, todos os produtos de alto envolvimento são tecnologicamente complexos, de alto preço e de significativa qualidade.

## **5. Conclusão**

Este estudo procurou identificar como as agroindústrias arroseiras adotam e utilizam as ferramentas do marketing composto e do sistema SAP e em que parte ainda existe possibilidade de exploração das mesmas propiciando assim, um incremento na competitividade da agroindústria. Assim, foram entrevistadas 5 agroindústrias beneficiadoras de arroz da cidade de Santa Maria presentes no cadastro *online* da FIERGS. A escolha de tal macro segmento reflete a importância do elo “engenho de arroz” na cadeia produtiva orizícola.

Constatou-se que as agroindústrias investigadas apresentam uma visão simplista do uso do marketing e não exploram todas as possibilidades das ferramentas deste campo, que a muito tempo já é considerado de extrema importância para a descrição das estratégias da empresa.

A partir deste estudo ficou observado que a principal função do marketing utilizada pelas agroindústrias da Região Central do estado do Rio Grande do Sul é o da comunicação por propaganda, deixando de explorar outras potencialidades do marketing composto como estratégias de produto, preço ou distribuição.

Verificou-se também que todas as agroindústrias investigadas disputam o mesmo mercado e pouco valorizam os pequenos nichos que exploram a partir de produtos diferenciados. No geral as agroindústrias, que na sua maioria são micro empresas, não trabalham com segmentação de mercado, competindo com outras agroindústrias de arroz maiores e já consagradas pelos consumidores pelo valor de seus produtos.

Os resultados ainda demonstram que o mercado pulverizado em que estas agroindústrias operam reduz drasticamente a pequena margem de lucro alcançada pelas mesmas. Percebe-se com isso que estratégias de segmentação e um posicionamento frente a determinado mercado podem ser

uma boa estratégia para as micro agroindústrias da Região Central do Rio Grande do sul, e é neste contexto que este estudo se justifica contribuindo para uma visão mais ampla da utilização do marketing estratégico, enaltecendo as oportunidades de ganho competitivo.

### **Abstract**

It will seek to identify strategies of market segmentation and marketing of compost are used by agribusinesses rice farms thus expanding the vision of the possibilities of using marketing and thereby providing a tool to increase the competitiveness and performance of agribusinesses. For this, we interviewed five agro processors of rice from the city of Santa Maria in the present register online FIERGS. Interviews using a semi-structured standard questionnaire were conducted during June-July 2010 and include four other routes through the marketing hype, because this work is part of a project's diagnostic performance of agribusinesses rice fields of Central Rio Grande do Sul The present study identified the possibility of adopting strategies of market segmentation and positioning by the agribusinesses surveyed.

**Key-words:** marketing; competitiveness; agribusiness.

### **Referências**

BAUER, H. H.; SAUER, N. E.; BECKER, C. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 342-354. 2006.



BRUWER, J.; JHONSON, R. Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine Industry. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 1, p. 5-16, 2010.



CALLADO, A. L. C.; CALLADO, A. A. C.; ALMEIDA, M. A. A utilização de indicadores gerenciais de desempenho industrial no âmbito de agroindústrias. **Revista Sistemas e Gestão**, v. 2, n. 2, p. 102-118, 2007.

FIERGS. Cadastro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: FIERGS, 2009. **Online**. Acesso em: abr. de 2010.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3<sup>o</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; SAUNDERS, J. A. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2005.

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MACHADO, J. G. de C. F. Análise das estratégias de marketing das indústrias de processamento de amendoim da região de Tupã-SP. *In*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 44, 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: SOBER, 2006.

MACHADO, J. G. C. F.; SCALCO, A. R. Estratégias de marketing em laticínios: um estudo em empresas da região de Tupã-SP. *In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 44, 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: SOBER, 2006.

NEVES, M. F. Marketing no Agribusiness. *In: ZYLBERSZTAJN, D; NEVES, M. F. Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, 2000.

NEVES, M. F.; CONSOLI, M. A.; LOPES, F. F.; CONSOLI, M. H. Processo estratégico de marketing e o plano de marketing para o agronegócio. *In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 42, 2004, Cuiabá. **Anais...** Cuiabá: SOBER, 2004.

SAMPAIO, C. H. Gestão de Marketing e Serviços. *In: Pós-Graduação em Gestão Empresarial*, Porto Alegre, PUCRS, 2010, 37 p. (Apostila).

SANLIER, N.; KARAKUS, S. S. Evaluation of food purchasing behavior of consumers from supermarkets. **British Food Journal**, v. 112, n. 2, p. 140-150, 2010.



SILVA, S. S. F da.; NASCIMENTO, T. da C. C.; NOGUEIRA, V. B. M. Diagnóstico do atendimento e da qualidade dos produtos e serviços prestados ao cliente externo pela empresa La Suissa – Campina Grande-PB. **QUALIT@S Revista Eletrônica**, v. 6, n. 1, p. 5-15, 2007.

SILVA, A. L. da.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. *In: BATALHA, M. O. (Coord.). Gestão agroindustrial*. São Paulo: Atlas, v.1, 3 ed., p.83-138. 2007.

VEIGA NETO, A. R.. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **Revista de administração contemporânea**. v. 11, n. 1, p. 139-161, 2007.

VILAS BOAS, L.; ANTONIALI, L.; SETTE, R.; MÁRIO, T.; LUNA, R. Marketing dos agentes da cadeia do agronegócio do café: uma análise sob a ótica do marketing mix. **Revista de Administração da UFLA**, v.6, n.1, p. 92-106, 2004.

WAQUIL, P. D.; MIRITZ, L. D. A agroindústria arrozeira do Rio Grande do Sul: diferenciação e diversificação. *In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 47, 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009.

ZELLMAN, E.; KAYE-BLAKE, W.; ABELL, W. Identifying consumer decision-making strategies using alternative methods. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 13, n. 3, p. 271-286, 2010.



## Dados dos autores:

Nome completo: **Isabela Barchet**

Filiação institucional: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Departamento: Núcleo de Inovação e Competitividade (NIC) do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

Função ou cargo ocupado: Mestranda em Engenharia de Produção

Endereço completo para correspondência: UFSM - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Núcleo de Pesquisa em Inovação e Competitividade - Av. Roraima nº 1000 - Cidade Universitária - Bairro Camobi - Santa Maria - RS – Brasil - CEP: 97105-900

Telefones para contato: (55) 99171441

*e-mail:* [isabelabarchet@hotmail.com](mailto:isabelabarchet@hotmail.com)

Nome completo: **Julio Cezar Mairesse Siluk**

Filiação institucional: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Departamento: Núcleo de Inovação e Competitividade

Função ou cargo ocupado: Professor adjunto integrante da área de concentração em Gerência da Produção do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e coordenador do núcleo de pesquisa em inovação e competitividade (NIC).

Endereço completo para correspondência: UFSM - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Núcleo de Pesquisa em Inovação e Competitividade - Av. Roraima nº 1000 - Cidade Universitária - Bairro Camobi - Santa Maria - RS – Brasil - CEP: 97105-900

Telefones para contato: (55) 99171441

*e-mail:* [jsiluk@gmail.com](mailto:jsiluk@gmail.com)

***Enviado em: 23/08/2011***

***Aprovado em: 09/08/2012***