



Atividades de marketing e a produção de frutas em Rondônia

Activities of marketing and production of fruit in Rondônia

Theophilo Alves Souza Filho¹, Mariluce Paes-de-Souza², Flavio Lecir Barbosa³

^{1,2} Departamento de Administração, Mestrado em Administração Universidade Federal de Rondônia- RO - Brasil

³ Mestre em Administração Universidade Federal de Rondônia - RO - Brasil

Resumo

Nesta pesquisa o composto mercadológico é entendido como um conjunto de atividades de marketing que norteia a organização para uma posição de destaque no mercado e foram divididas em três grupos: Atividade estratégica de marketing; atividade funcional de marketing e atividade operacional de marketing. O presente estudo teve por objetivo identificar os tipos de atividades de marketing que são aplicadas pelos produtores de frutas na cidade de Cacoal, o principal centro produtor de Rondônia, produtores estes integrantes de um arranjo da Cadeia produtiva local. Para isto, foi feita uma pesquisa qualitativa junto aos atores da Cadeia Produtiva. As atividades essenciais de marketing encontram-se bem diferente do que a teoria preceitua, ou seja, não estão sendo aplicadas, na amostra estudada e a produção local de frutas frescas encontra-se ameaçada se as condições de tráfico da BR-364 forem sanadas. No momento, um projeto de duplicação da via encontra-se em estudo.

Palavras-chave:

Abstract

In this research the marketing mix is understood as a set of marketing activities that guides the organization to a position of prominence in the market and were divided into three groups: strategic marketing activity , functional activity of marketing and operational activities of marketing. This study aimed to identify the types of marketing activities that are implemented by fruit growers in the city of Cacoal, the main production center of Rondônia, these producers members of a local productive arrangement Chain . For this, a qualitative research was done with the actors in the Chair Productive. The core activities of marketing are quite different than the theory prescribes , or are not being applied in the study sample and the local production of fresh fruit is threatened if the traffic conditions of the BR -364 are remedied. At present, a project doubling route is studied .

Keywords:

1. INTRODUÇÃO

A fruticultura é uma atividade que fomenta mercados em todo o mundo, integrante do segmento do agronegócio, do qual tem se destacado dentre as atividades produtivas. A fruticultura permite ao pequeno produtor rural sua fixação no campo. Outro fator que tem contribuído para o crescimento desta atividade é a possibilidade de agregar valor à matéria prima, processando e transformando em diversos produtos industrializados como, por exemplo, doces e compotas diversos, polpa de frutas congeladas, sucos e iogurte.

A competitividade tem sido estudada como um aspecto importante num mercado altamente dinâmico, isso porque o problema de competitividade não está mais totalmente vinculado a empresas estrangeiras ou concorrentes diretos, a competitividade vai além; ela está ligada a globalização, inovação, qualidade, conhecimento, velocidade, criatividade, redes interorganizacionais, soluções baratas, competitividade em custos e outros fatores que vem ganhando destaque no mundo atual.

Para Neto & Almeida (2006) a nova economia tem modificado o cenário dos negócios, com isso as práticas administrativas sempre distinguirão as organizações que conquistam mercados e mantem seus clientes das que não conseguem fazer isso e desaparecem da paisagem empresarial.

Um dos fatores fundamentais para o desenvolvimento da organização é o conhecimento do composto mercadológico, do qual é objeto de intensa análise e estudo para que o mesmo se torne uma vantagem competitiva para as organizações de um modo geral e principalmente para as do agronegócio da fruticultura.

O mercado exige que toda empresa estude minuciosamente o mercado que atua. Mais do que desejos e necessidades, a mercadologia tem buscado satisfazer ou superar as expectativas dos clientes, para isso utiliza-se do marketing como uma ferramenta estratégica, que tem o papel de analisar o macro e o microambiente, identificando as oportunidades e ameaças bem como as forças e fraquezas de qualquer organização.

Hooley (2005) define que a essência do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para uma empresa é assegurar que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente do mercado competitivo no qual ela opera, não apenas hoje, mas também no futuro próximo. Segundo Hooley, o composto mercadológico é um conjunto de atividades de marketing que norteiam a organização para uma posição de destaque no mercado.

Neste estudo as atividades de marketing foram divididas em três grupos, sendo: capacidade estratégica do marketing, capacidade funcional de marketing e capacidade operacional de marketing. O que se pretende é identificar as atividades essenciais do marketing que podem estar presentes na Cadeia Produtiva de Fruticultura de Rondônia. Considerou-se para isto duas vertentes: a primeira ligada aos atores da cadeia produtiva e segunda, a cadeia produtiva como uma rede.

2. METODOLOGIA

Foi utilizada uma abordagem metodológica básica cuja natureza da forma foi qualitativa, sendo exploratória descritiva por identificar as características de atuação de um determinado grupo, que segundo Marconi e Lakatos (2010, p.269) a abordagem qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre investigação, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, entre outras. Foi empregada para identificar os tipos de estratégias utilizadas pelos produtores de frutas em relação às atividades de marketing.

A pesquisa é caracterizada pelo emprego da utilização de tabulações simples utilizando cálculos estatísticos de médias simples e ponderadas para tratamento dos dados coletados. Posteriormente foi realizada uma pesquisa de campo tipo exploratória objetivando identificar quais as atividades de marketing são realizadas pelos produtores de fruticultura.

Esse estudo de campo permitiu identificar se há utilização de pesquisa de mercado junto aos consumidores para identificar se os produtores se utilizam desta ferramenta para decidir o que plantar. Outra questão estudada foi a de identificar como é realizada a gestão de produtos, compreendendo o lançamento de um novo produto até a inovação e agregação de valor.

Foram analisadas ainda as atividades operacionais do marketing, que consiste na promoção dos produtos, de forma a levantar como os produtores promovem seus produtos, além de analisar a comunicação ao mercado, identificando como ocorre a comunicação dos produtos aos consumidores finais de forma a oportunizar mais interesse pelo consumidor em consumir os produtos.

Foi delimitada uma área de abrangência de estudo no estado Rondônia. Para isto foi selecionado uma região que apresenta uma produção significativa e variada de frutas e contempla indús-

trias de processamento de frutas para produção de polpas congeladas. A população da pesquisa foi os produtores de frutas da cidade de Cacoal, capital do município de mesmo nome, situada na região central do estado e cortado pela BR-364 que liga a Porto Velho, capital de Rondônia; Cuiabá e outras cidades do Mato Grosso; Rio Branco e Outras cidades do Acre; e, Manaus, capital do estado do Amazonas e outras cidades amazonenses, como Humaitá. Distribuídos pela região de Cacoal foram estudado um grupo de 20 produtores.

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 41) “universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.” Para os autores a “Amostra: é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.”

Como instrumento de pesquisa, utilizou-se a observação direta não estruturada, no que se refere às aplicações de estratégias de comercialização pelos produtores. Outra técnica que foi aplicada é a entrevista do tipo estruturada para obter informações sobre as variáveis estudadas junto aos produtores. Os dados foram organizados em planilhas, tabelas e gráficos conforme as normas da ABNT, sendo utilizado o software Microsoft Excel e analisados com base na interpretação dos conteúdos estudados e análise estatística das perguntas.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1.1. O Agronegócio e a Agroindústria

No cenário atual de uma economia globalizada determinados segmentos tem apresentado um poder relevante de influenciar os resultados econômicos de um país, e o agronegócio tem sido hoje uma atividade determinante para alguns países construir uma economia estável. De acordo com Callado (2006) o agronegócio é responsável por um terço do PIB do Brasil, sendo uma importante atividade que contribui para o aumento da produção de bens do país (Ministério da Agricultura).

O agronegócio constituído por cadeias produtivas envolve desde o insumo até o produto final é um modo de se analisar o setor que para Callado (2006, p. 2) são “as atividades agroindustriais que englobam o beneficiamento do produto agrícola, a transformação dos produtos zootécnicos e a transformação de produtos agrícolas”.

Nesse sentido, entende-se que a produção de frutas e a transformação de sua forma in natura em polpa e outros derivados como sucos e iogurte pertencem ao setor agroindustrial, que

tem fortalecido a atividade do agronegócio frutas na Brasil.

Por outro lado, outra maneira de se analisar a questão é considerar o setor como a indústria da fruticultura pode ser definida com um conjunto de recursos humanos, físicos, financeiros, tecnológicos e mercadológicos, que juntamente com uma boa gerência, procura satisfazer a necessidades dos clientes internos e externos para obter lucro, e este conseqüentemente é afetado pelo ambiente e pelas constantes mudanças no ambiente operacional e geral influenciando na dinâmica do negócio causando resultados positivos ou negativos.

De acordo com Santos (2000), o ambiente operacional é definido pelo mercado, pela oferta e a demanda e o preço dos insumos e produtos, já o ambiente geral também chamado de macroambiente é constituído por um conjunto de condições e fatores externos que envolvem e influenciam as empresas.

2.1.2. A Fruticultura no Brasil

A busca pela saúde tem mobilizado as pessoas de todo o mundo para a melhoria da alimentação, e a fruticultura tem sido um dos elementos importantes nessa nova tendência de qualidade de vida. No entendimento de Vilas (2002), o crescente consumo de frutas é devido: a) avanços da medicina que implica em maior expectativa de vida; b) maiores preocupações com doenças cardíacas; c) tendência de consumo de alimentos mais saudáveis; e, d) avanço da ciência que já identificou o combate de várias doenças com o uso das frutas.

Neste sentido a Embrapa Agroindústria Tropical está à frente de grupo de pesquisa – a Rede Frutactiva, que pretende reunir pesquisadores de 20 países latinos americanos para identificar e selecionar os princípios ativos das frutas que favorecem a saúde humana (www.fruticultura.org/noticia/341). O aumento no consumo de frutas tem alterado o cenário econômico do setor, elevando os números das cadeias produtivas envolvidas que passam conseqüentemente a aumentar o consumo tanto dos produtos *in natura* quanto dos produtos industrializados como, por exemplo, sucos e polpa de frutas.

O Brasil contribui com 5% da produção mundial de frutas, segundo o Portal do Agronegócio, produzindo 43 milhões de toneladas ao ano, ficando em terceiro lugar, perdendo somente para a China e da Índia. No Brasil o crescimento do setor chega a aproximadamente em média de 2,5% ao ano, gerando um constante aumento nas exportações (www.portaldoagronegocio.com.br/

seção/fruticultura-2064).

Dentro deste panorama, a Região Norte contribui com 6,5% da produção de frutas no Brasil, embora este índice seja inexpressivo em relação às demais regiões, as frutas da região possuem uma boa aceitação em outros estados, mesmo porque elas só produzem em região de clima específico.

2.1.3. Mercado de frutas em Rondônia.

Em Rondônia o setor da fruticultura é uma atividade importante para a economia do Estado, pois a maioria da agricultura é do tipo familiar, sendo uma fonte relevante de geração de emprego. O setor passa também por um momento de crescimento, vários fatores tem contribuído para esse resultado, sendo o aumento da população no Estado, investimentos do Governo Federal na região, a produção de frutas regionais que são consumidas em outros estados, a atividade da agroindústria que inicia ainda timidamente a produção de polpas de frutas, iogurte, sucos e outros produtos.

Em Rondônia o Governo Federal vem desenvolvendo o maior projeto de investimento do Programa Acelera do Crescimento – PAC que a construção de duas hidroelétricas no Rio Madeira. Este investimento vem proporcionando emprego direto para mais de 40 mil pessoas incluindo mão de obra qualificada e semiquilificada vindo do todas as regiões do País. Este contingente de pessoas e suas famílias trouxeram o hábito do consumo de frutas frescas e seus derivados e isto tem provocado um aumento da demanda e proporcionado um incremento na produção.

Outro fator importante que vem contribuindo para isto é a péssima qualidade da principal via de acesso a região – a BR 364 que liga Campo Grande – estado do Mato Grosso do Sul a Rondônia e Acre. O excesso de tráfego tem mantido a via sempre em péssima condição de tráfego contribuindo para encarecer o frete das mercadorias, principalmente as de baixo valor agregado. Outro fator é a proximidade de mercados regionais de Manaus –AM e Rio Branco – AC. Estes dois mercados de mais de 2 milhões de consumidores são importantes centros que vem consumindo a produção de frutas frescas de Rondônia.

O Centro de Informações Tecnológicas e Comerciais para Fruticultura Tropical informa que o consumo per capita de frutas no Brasil é em média de 57kg/ano. O mercado de polpas de frutas em Rondônia tem acompanhado as mesmas características de crescimento ao nível de Brasil, isto é, próximo de 3%.

De acordo com Neto & Almeida (2006,

p. 34) “a capacidade produtiva da fruticultura do estado de Rondônia é pequena, quando relacionamos com o consumo per capita, identificando que a procura é maior que a demanda, isso faz refletir que o mercado possui uma oportunidade considerável de absorção dos produtos.” Esta diferença entre oferta e consumo de frutas produzidas em Rondônia é suprida pela CEAGESP de São Paulo via BR – 364.

Segundo o IBGE-RO a produção de frutas em Rondônia foi de aproximadamente 103 mil toneladas no ano de 2007, sendo ocupada uma área de 46 mil e quinhentos hectares. A Emater Rondônia em dados da Gerencia de Planejamento e Informação diz que a previsão para a safra 2012 a 2013 é de aproximadamente 4,9 milhões de toneladas, com destaque para a produção de coco verde para suco, banana e abacaxi nesta ordem (GEPIN/EMATER-RO, 2013).

3 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

3.1 Arranjos Produtivos Locais - APL

Por arranjo produtivo local da fruticultura entende-se as partes envolvidas na cadeia produtiva desde a plantação da fruta até a sua comercialização.

Os arranjos produtivos locais da fruticultura devem ser estudados, devido ao fato de ser uma das variáveis responsável pela oportunidade de crescimento econômico para a região, nesse sentido é necessário identificar suas estruturas bem como todos os atores integrantes, visualizando sua participação e responsabilidade dentro de cada cadeia produtiva.

Para Souza Filho(2004, p.24) “O frágil apoio institucional está contribuindo para inviabilizar os arranjos produtivos de fruticultura no Estado de Rondônia e por isso produtores estão trocando o cultivo de frutíferas por outras atividades mais viáveis economicamente ou vendendo suas propriedades”.

3.2 Competitividade

A competitividade tem sido estudada por vários autores como um meio da organização se destacar num ambiente altamente mutável. O presente estudo relaciona também a competitividade ao agronegócio, nesse sentido deve-se buscar a contribuição da Teoria da Organização Industrial (OI) e da Nova Economia Institucional (NEI).

Segundo Callado (2006, p.5) “a competitividade pode ser entendida como a capacidade

sustentável de sobreviver e, de preferência, crescer nos mercados concorrentes ou em novos mercados através de um sistema de informação capaz de suprir as necessidades gerenciais derivadas do planejamento de longo prazo”.

O objetivo da OI é determinar quais forças são responsáveis pela organização, como estas forças têm se alterado no tempo e que efeitos podem ser esperados de mudanças na sua forma. Farina (1997) entende que o escopo da OI consiste na análise de como os processos de mercado orientam as atividades dos produtores no sentido de atender a demanda dos consumidores, devendo ser entendido como esses processos falham, como se ajustam ou podem ser ajustados, de sorte a alcançarem um desempenho, o mais próximo possível, de algum padrão ideal. A OI diz respeito de como as atividades produtivas e a demanda da sociedade são organizadas, isso em consequência do poder de mercado e também ao nível de eficiência dos arranjos de uma cadeia envolvida.

Quando se trata de competitividade em agronegócio é necessário falar sobre a ECT – Economia dos Custos de Transação – são custos necessários para se colocar o mecanismo econômico e social em funcionamento, os quais surgem a medida que os agentes se relacionam entre si e problemas de coordenação de suas ações emergem.

A ECT deve ser levada em consideração devido ao fato que, num ambiente onde se tem diversos atores e variáveis envolvidas, os resultados gerados nessas transações podem afetar profundamente alguma categoria participante promovendo o desequilíbrio em uma determinada cadeia produtiva podendo gerar consequências irreparáveis.

Por isso, Batalha (2007, p. 31) observa que a competitividade do agronegócio pode ser estudada levando em consideração quatro grupos de fatores essenciais: a) fatores controláveis pela firma com base na estratégia, produtos, tecnologia, política de RH e pesquisa e desenvolvimento; b) fatores controláveis pelo governo que envolve política fiscal e monetária, política educacional e leis de regulamentação de mercado; c) fatores quase controláveis representados por preços, insumos e condições de demanda; e, d) fatores não controláveis como eventos naturais e climáticos desfavoráveis não previstos.

Para Bateman & Snell (2006, p. 12) a competitividade é composta por quatro fatores: inovação, qualidade, velocidade e competitividade em custos. A inovação é a introdução de novos produtos e serviços, visto que a organização precisa

adaptar às mudanças na demanda dos consumidores e a novos concorrentes. Segundo Prahalad & Hamel, a verdadeira batalha competitiva ocorre entre as organizações desafiantes e as organizações já fixadas, “velha guarda”. A inovação tem origem nas pessoas; ela deve ser uma meta estratégica e deve ser administrada.

O segundo fator importante é a qualidade, o conceito de qualidade e a sua percepção nos produtos e serviços fez e está fazendo a diferença na aceitabilidade pelos clientes. Atender as necessidades dos clientes é aumentar o nível de qualidade oferecida e estar diretamente ligada ao desempenho, diversos fatores de serviços, confiabilidade, conformidade com os padrões, durabilidade e até mesmo a customização de produtos e serviços de forma que o valor agregado seja percebido para conquistar o cliente.

Velocidade é o terceiro fator e que vem separando os vencedores dos perdedores, empresas lentas estão sendo engolidas pelas ágeis, o mercado exige rapidez e pontualidade na execução, resposta e entrega de resultados. E o quanto fator, para Bateman & Snell é a competitividade em custos, cujo objetivo é manter os custos baixos para realizar lucros e ser capaz de oferecer preços atraentes aos consumidores. Uma organização eficiente aplica corretamente seus recursos e reduz o desperdício ao mínimo.

Neste sentido, Porter (1989) observa que existem três estratégias genéricas de competitividade representada pela liderança no custo, diferenciação e enfoque. A liderança no custo procura tornar a organização numa produtora de baixo custo, comandando de certa forma o preço médio de mercado e dos concorrentes a sua volta.

A estratégia genérica diferenciação consiste na escolha de atributos que a diferencie de seus rivais, esses atributos podem ser em aspectos que vão da produção a entrega do produto ao cliente. A estratégia com base no enfoque está baseada na escolha de um ambiente competitivo dentro da organização, ou seja, ele vai direcionar o foco da competitividade dentro do segmento da organização.

A competitividade se faz presente também através da cadeia de valor de um produto. Nesse sentido, as alianças estratégicas se prestam muito bem ao objetivo de se compensar as lacunas de competência que a empresa apresente ao longo de sua cadeia de valor, através do compartilhamento de atividades com outras empresas que agreguem maior valor ao seu produto.

Agregar valor a um produto, portanto,

implica executar uma ou mais atividades primárias e/ou de apoio a um custo menor ou de uma forma melhor que os concorrentes. Dada a complexidade cada vez maior das inter-relações econômicas em um contexto de mercado hipercompetitivo, é pouco provável que uma empresa detenha competência suficiente para dominar todas as atividades da cadeia de valor.

Neste sentido, Porter (1989, p. 308) observa que as inter-relações de mercado abrangem o compartilhamento de atividades de valor primárias envolvidas para atingirem o comprador e interagirem com ele, desde a logística externa até o serviço. Já as inter-relações de produção implicam compartilhar atividades de valor 'corrente acima', como logística interna e funções indiretas, além da manutenção e infraestrutura do local. As inter-relações de aquisição, por sua vez, envolvem a aquisição compartilhada de insumos comuns, como matérias-primas principais e peças de equipamento capital. Inter-relações tecnológicas envolvem compartilhar atividades de valor de desenvolvimento de tecnologia por toda a cadeia de valor e, finalmente, dizem respeito à infraestrutura da empresa, inclusive atividades como inter-relações de infraestrutura gerência de recursos humanos, de contabilidade, financeira e jurídica, como se observa no infográfico a seguir:

Desse modo, a cadeia de valor proporciona o entendimento de que todas as atividades devem ser orientadas na questão da tecnologia, aprendizagem organizacional, e principalmente da revisão da estrutura como uma forma de otimizar recursos e processos permitindo a continuidade da eficiência.

3.3 As Atividades de Marketing

O composto mercadológico é definido por um conjunto de atividades de marketing que norteiam a organização para uma posição de destaque no mercado. Para este estudo as atividades de marketing essenciais são divididas em três grupos: Atividade estratégica do marketing; atividade funcional do marketing e atividade operacional de marketing.

3.3.1. As Atividades Estratégicas de Marketing

Duas atividades são essenciais quando se fala em estratégia de marketing, uma é a percepção sobre o mercado, a outra, o posicionamento e a seleção do mercado-alvo.

Segundo Hooley (2005, p. 128) a percepção de mercado é "a capacidade de compreender o que está acontecendo no ambiente externo com relação à demanda, aos clientes, aos concorrentes e as grandes mudanças no macro-ambiente".

Entende-se que a percepção de mercado é uma atividade que deve ser analisada periodicamente para detectar os rumos que o mercado está tomando, isso permite a organização traçar estratégias e planejar ações devido às mudanças ocorridas no ambiente interno e externo.

Como parte integrante da percepção de mercado, segundo ainda Hooley, encontra-se a habilidade de realizar pesquisa de marketing e análise de concorrentes de forma a disseminar as informações obtidas por toda a organização para que sirva de um bom embasamento na tomada de decisão.

A pesquisa de marketing é uma atividade

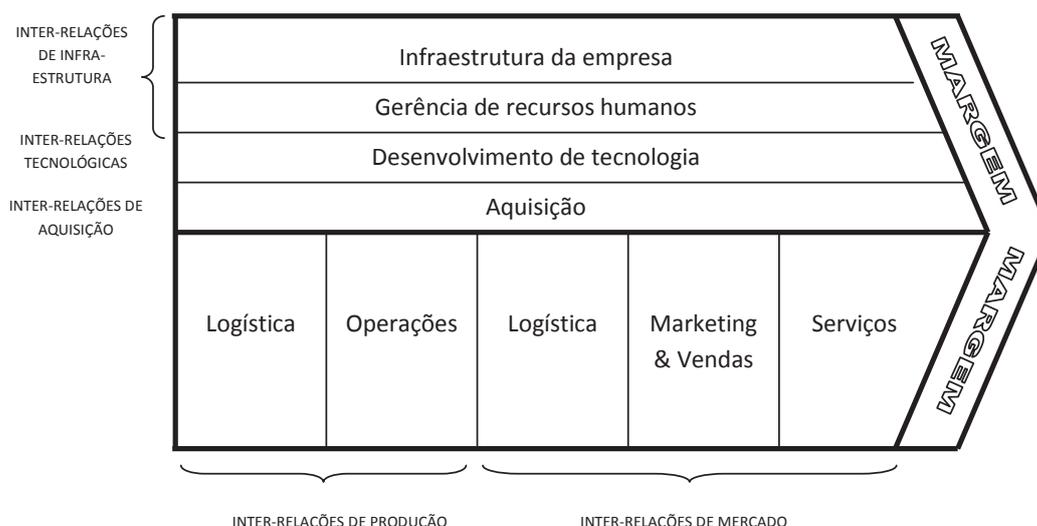


Figura 1: Inter-relações de mercado

Fonte: Porter (1998, p. 34)

essencial às organizações, visto que subsidia com informações seguras, os desejos e as necessidades do consumidor. Hoje é necessário que toda organização realize pesquisa de mercado em diversas áreas como produtos, clientes, preços, distribuição, concorrentes, entre outros.

Para Kotler (2000, p.125) “Pesquisa de Marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

O posicionamento é oportunidade para criar uma “imagem” da organização, nesse sentido, a organização deve estabelecer aspectos importantes que vão ser identificados como sendo referência formando, portanto, esta “imagem”, esses aspectos podem ser escolhidos de acordo com as forças da organização englobados nas diversas áreas da empresa como produção, marketing, finanças, recursos humanos, entre outros.

Para (KOTLER, 2000, p. 320) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.” Já a seleção de mercado-alvo deve ser estudada minuciosamente, visto que é o foco de atendimento da empresa, ou seja, avaliar e escolher qual o mercado a ser atendido.

Por outro lado, Hooley (2005, p. 198) entende que a seleção de mercado alvo compreende a atividade de “avaliar a atratividade de diferentes segmentos de mercado, assim como, identificar segmentos ou grupos de segmentos e escolher quais devem ser o alvo das atividades de marketing”.

3.3.2. As Atividades Funcionais de Marketing

As atividades funcionais do marketing compreende a de gestão de relacionamento com o cliente, gestão de distribuição, gestão de produtos e inovação. A gestão de relacionamento com o cliente é algo que deve ser planejado e reavaliado constantemente, isso porque está inserida nessa atividade a capacidade de adquirir, reter e expandir a carteira de clientes.

Já a gestão da distribuição está relacionada à capacidade de atender os clientes de modo a desenvolver canais de distribuição eficientes satisfazendo o tempo e a quantidade necessárias para atender os clientes. Uma tarefa importante para implantar estratégias de mercado é compreender o comportamento de compra do consumidor, para isto, desenvolver e implantar estratégias de mercado, identificar as características de compra, os seus gostos, suas formas de comprar no sentido

de fazer com que o produto seja aceito com mais facilidade.

Neves (2006) observa que os fatores mais importantes para a escolha do consumidor de alimentos, ou seja, o que ele considera por ordem de importância para sua compra, foram frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência.

A gestão de produtos e inovação, por sua vez, se refere ao planejamento do mix de produto, ou seja, a criação e retirada de novos produtos no mercado de modo a satisfazer o cliente e empregar o máximo de valor agregado. A pesquisa e desenvolvimento, por outro lado, é atividade chave nesse processo, visto que também dependem da contribuição de outras áreas da organização como finanças, operações.

3.3.3. As Atividades Operacionais de Marketing

Como atividade operacional de marketing entende-se a implementação do marketing, como plano de promoções e comunicação. A comunicação está ligada ao plano de comunicação, onde a organização vai comunicar aos clientes seus produtos. Faz parte da comunicação integrada a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto.

As promoções tem o objetivo de promover os produtos, no entanto, a organização tem de criar estratégias de promoções fazendo com que o produto seja apresentado ao cliente através de incentivos ou convites para chamar a atenção do cliente. “A promoção de vendas pode ser utilizada para obter efeitos de curto prazo, como chamar a atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio.” (KOTLER, 2000, p.585).

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

A análise dos resultados ocorre em três etapas, sendo a primeira referente à análise do mercado, com o objetivo de verificar se os produtores realizam pesquisa de mercado para compreender o consumo de frutas e seus derivados, tendências de consumo, quais produtos produzir em quais quantidades, como os consumidores desejam esses produtos. Constatou-se que 16 produtores, representando oitenta por cento da amostra analisada não realizam pesquisa de mercado junto aos consumidores e um grupo muito pequeno com 3 produtores apenas buscam nos órgãos de apoio informações sobre o mercado e apenas 1 (um) produtor disse pesquisar junto ao consumidor, como se observa na Figura 2

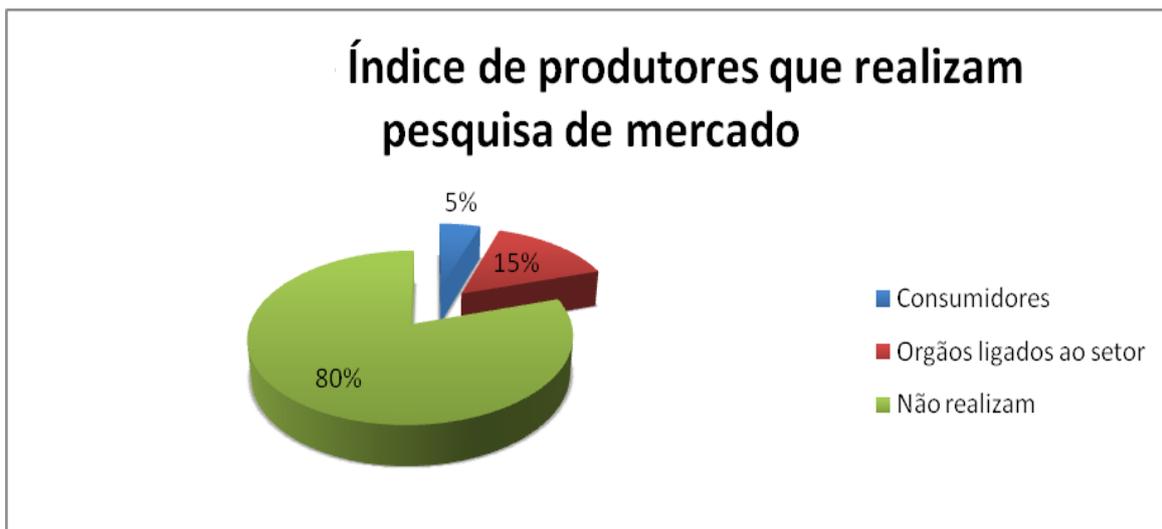


Figura 2

Fonte: Dados da pesquisa



Figura 3

Fonte: Dados da pesquisa

Na segunda etapa apurou-se aplicação das atividades funcionais do marketing, especificamente o processo de gestão de relacionamento com o cliente, a gestão de produtos e inovação. Como se observa na Figura 3, quinze (15) produtores, correspondente a 75% responderam que não realizam nenhum tipo de programa de relacionamento com os clientes e 3 deles disseram que realizam alguma atividade neste sentido.

Após análise observou-se que se deu também na identificação para a embalagem dos produtos, trabalhando os aspectos visuais como a apresentação dos produtos agregando valor aos mesmos. Na Figura 4 nota-se que 19 produtores, correspondente a 95% disseram não agregam valor ao seu produto.

Não dão nenhum tratamento ao produto, comercializam como é colhido e simplesmente colocam na banca para ser escolhido e vendido ao cliente.

O terceiro aspecto analisado, foi a implementação das atividades operacionais do marketing, por meio das promoções dos produtos, promoção da marca, e a comunicação corroborando com o plano de promoção de vendas.

O que se constatou foi que os 20 produtores, ou seja, 100% da amostra estudada não possuem marca, não promovem o produto e nem utilizam meios de comunicação da mídia para divulgar seus produtos. Utilizam apenas a exposição dos produtos no momento da venda e os clientes decidem pela compra.

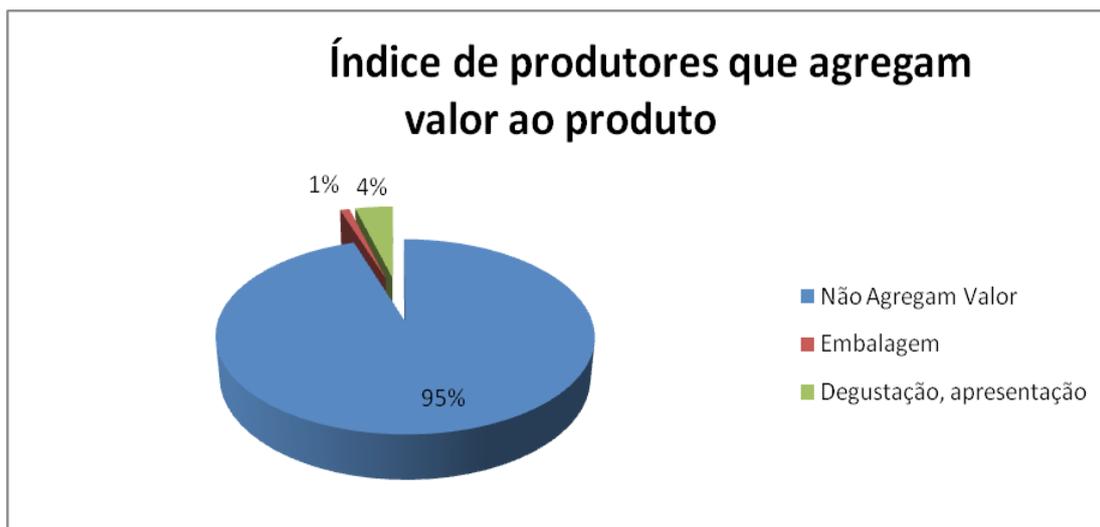


Figura 4

Fonte: Dados da pesquisa

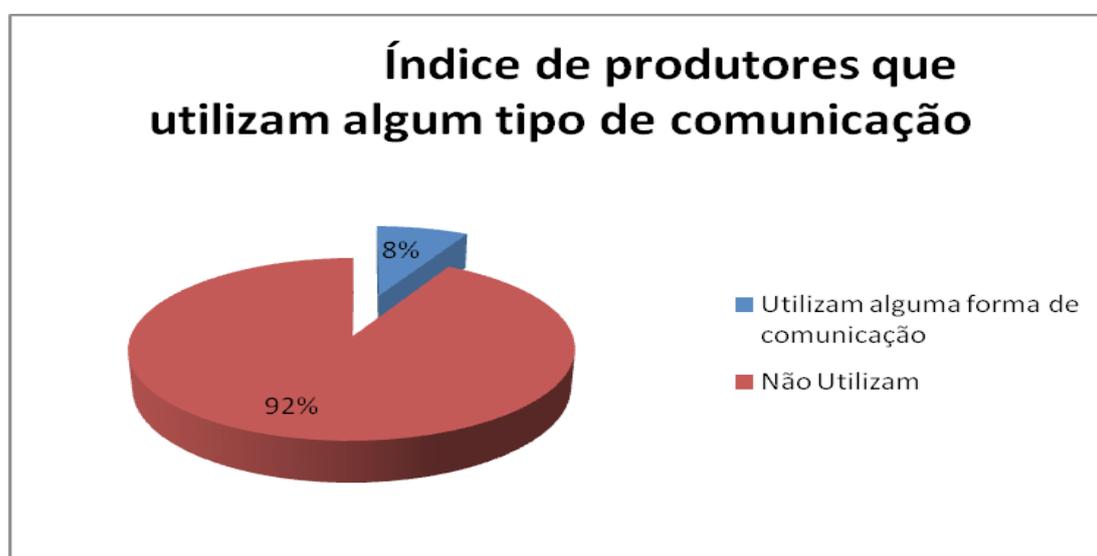


Figura 5

Fonte: Dados da pesquisa

5. CONCLUSÃO

A Teoria das Organizações, ancorada por trabalhos empíricos de autores renomados preconiza que as atividades de marketing são fundamentais para a sobrevivência e crescimento das organizações, tem por objetivo auxiliar a organização na comercialização e prospecção dos produtos e da empresa para o mercado. Várias são as ferramentas que podem ser aplicada pelos produtores de frutas de qualquer região e mesmo os da cidade de Cacoal, capital do município rondoniense, líder na produção e processamento de frutas na região e que comercializam seus produtos para as demais cidades de Rondônia e cidades de

Mato Grosso - Cuiabá, Amazonas – Manaus e Acre – Rio Branco e demais cidades destes estados.

As atividades de marketing, conforme defendido pelos autores citados auxiliam na tomada de decisão de modo a nortear as tendências do mercado e a necessidade do consumidor. A aplicação das atividades de marketing pelos atores de um arranjo produtivo deve ocorrer, portanto, de duas formas.

A primeira, individualmente, onde cada ator – produtor, industrial, comerciante - da cadeia irá trabalhar suas estratégias de marketing individuais de modo a fixar um objetivo específico, além de aplicar pesquisa de mercado para identificar o que plantar, ou seja, identificar o desejo do con-

sumidor sobre quais frutas produzidas localmente são mais desejadas. Devem atentar, também, para a embalagem dos produtos, trabalhando os aspectos visuais dos produtos e promover os produtos com estratégias de degustação e apresentação dos produtos.

Após isto, criar estratégias de comunicação informando e persuadindo o consumidor sobre os benefícios dos produtos para a saúde. Criar laços de relacionamentos com os outros atores da rede de forma a promover uma segurança de venda, como por exemplo, desenvolver parcerias com as indústrias de polpa de frutas para garantir a colocação de seus produtos.

Unir os atores que desenvolvem o processo de comercialização para observar como é vendido o produto ao consumidor final e também dar um suporte ao cliente distribuidor e comerciante na promoção de venda de seus produtos.

A segunda vertente da aplicação das ferramentas de marketing deve ocorrer pensando como rede produtiva onde todos os atores se unirão e em conjunto em busca de estratégias comuns que podem agregar valor ao produto e consequentemente a cadeia como um todo, isso poderá favorecer o fortalecimento da cadeia da fruticultura em Cacoal fazendo com que seus produtos se tornem mais competitivos no mercado, trabalhando a variável preço e organizando uma logística de distribuição onde a estrutura fosse compartilhada diminuindo custos otimizando recursos.

O presente estudo teve por objetivo identificar os tipos de atividades de marketing que são aplicadas pelos produtores de frutas integrantes do Arranjo da Cadeia Produtiva Local de Frutas na cidade de Cacoal, o principal centro produtor de Rondônia. Os resultados apresentam um panorama muito diferente do que apontado pela teoria e os estudos empíricos dos autores que contribuíram para a realização teórica deste estudo.

A análise dos resultados ocorreu em três etapas, sendo a primeira referente ao mercado de frutas frescas, com o objetivo de verificar se os produtores realizam pesquisa para compreender o mercado de consumo de frutas e seus derivados, tendências de consumo, quais produtos produzir em quais quantidades, como os consumidores desejam esses produtos.

Constatou-se que apenas um produtor, na amostra estudada, realiza pesquisa de mercado junto aos consumidores para decidir o que produzir. A realização de atividades de relacionamento com os clientes, apenas três dos produtores afirmaram que desenvolvem ações de relacionamento com

os clientes. Quanto a apresentação dos produtos agregando valor com utilização de embalagens adequadas para acondicionar os produtos proporcionando aspectos visuais atraentes; apenas 1 produtor assinalou positivamente, o restante da amostra disseram que não fazem nenhum tratamento. Comercializam as frutas como são colhidas. Simplesmente após a colheita, acondicionam em caixas de madeira ou sacos de fibra sintética e colocam na banca a disposição do cliente para serem escolhidas e pesadas. Quando se trata das indústrias de processamento para produção de polpas congeladas, a entrega é realizada nas mesmas embalagens destinadas ao consumidor de frutas *in natura*.

O terceiro aspecto analisado, foi a implementação das atividades operacionais do marketing, por meio das promoções dos produtos, promoção da marca, e a comunicação corroborando com o plano de promoção de vendas apresentados pela teoria. O que se constatou foi que dos 20 produtores, ou seja, 100% da amostra estudada não possuem marca, não promovem o produto e nem utilizam meios de comunicação da mídia para divulgar seus produtos. Utilizam apenas a exposição dos produtos no momento da venda e os clientes decidem pela compra.

Como se observou, os atores do Arranjo Produtivo da Cadeia da Fruticultura de Rondônia, tendo Cacoal como o maior centro produtor e processador de frutas do Estado, encontram-se bem diferente do que a teoria preceitua, ou seja, as atividades de marketing não estão sendo aplicadas, na amostra estudada.

Ameaça aos arranjos produtivos da fruticultura de Rondônia, como demonstrado no caso de Cacoal, está presente como se observa no projeto de duplicação da BR 364 que permitirá maior trafegabilidade e menores custos da logística de transporte para que frutas frescas vindas da Central de Abastecimento do Estado de São Paulo - CEAGESP e do Paraná cheguem no mercado local a preços mais competitivos e com maior qualidade, além da regularidade é o que poderá acontecer, no médio prazo. O mercado sazonal no fornecimento de frutas, produzidas localmente, para consumo *in natura* e para as indústrias de processamento de polpas congeladas na região estudada estará ameaçado.

REFERÊNCIAS

- BATALHA, Mário Otávio. (coordenador). **Gestão Agroindustrial**: GEPAL: Grupos de estudos e pesquisas agroindustriais. – 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BATEMAN, Thomas S. , SNELL, Scott A. **Administração: novo cenário competitivo**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.
- CALLADO, Antonio André Cunha Callado (organizador). **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2006.
- DRUCKER, P. F. Sociedade Pós-Capitalista. São Paulo: Pioneira, 1993.
- EMATER, Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Rondônia. Gerencia de Planejamento e Informação/GEPIN/EMATER-RO, 2013, em www.emater-ro.com.br/projeto.php?get=43 em 29/9/2013.
- EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Embrapa Agroindústria Tropical - Rede Frutactiva. www.fruticultura.org/noticia/341 em 29/9/2013.
- FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido, AZEVEDO, Paulo Furquim de , SAES, Maria Sylvania Macchione. **Competitividade: mercado, estado e organizações**. São Paulo: Editora Singular, 1997.
- JORGE, L.A. DE C. TORRE NETO. A. Agricultura de Precisão. Em: (http://www.todafruta.com.br/todafruta/mostra_conteudo.asp.conteudo=142 90). Consultado em 29.09.2013.
- PRAHALAD, C. K.; HAMEL, Gary. Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter controle do seu setor e criar mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HOOLEY, Graham J., SAUDERS, John A, PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- NETO, C. Rosa; ALMEIDA, C. Oliveira de. O Sistema Agroindustrial de Frutas em Rondônia: um diagnóstico. Em: XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, SOBER: 22 A 25 DE Julho de 2007.
- PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. São Paulo: Campus. 1998.
- PRAHALAD, C. K., HAMEL, Gary. **Competindo pelo Futuro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- SANTOS, J. José dos. Análise de Custos: um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas, 2000
- SIENA, Osmar. **Metodologia da pesquisa científica: Elementos para elaboração e Apresentação de trabalhos acadêmicos**. 2007.
- SOUZA FILHO.T.A; PAES-DE-SOUZA, M; SERRA, N. E. M. APL da Fruticultura em Rondônia: Fragilidades no Apoio. <http://www.redciencia.cu/empres/Intempres2004/Sitio/Ponencias/24.pdf>. Consultado em 29.09.2013.
- VILAS, A. T. Oportunidades da fruticultura brasileira nos mercados interno e externo. **Fruticultura em revista**, Belém, p. 6-12, nov. 2002. Edição especial do XVII Congresso Brasileiro de Fruticultura.