

# Artigos

## SEBRAE

### *Estratégia de acesso a mercado para a piscicultura de Rondônia tendo por base os 4 P do Marketing*

João Machado Neto\*

Escrever um artigo, uma poesia ou um livro é uma atividade de garimpagem de palavras no meio de 435 mil delas. O desafio é produzir um texto objetivo e claro que atraia a atenção do leitor. Essa atividade é dura, é muito mais transpiração que inspiração.

#### 1 - Introdução

Depois de se consolidar como o principal produtor de tambaqui e pirarucu em tanque escavado do Brasil, Rondônia enfrenta o desafio de implantação de estratégia de agregação de valor para o pescado e busca de mercado para novos produtos. Isso está ocorrendo mediante incentivos para instalação de plantas frigoríficas e realização de parceria com frigoríficos de pescado em outros estados.



Propõe-se uma reflexão sobre o fato de que ações desenvolvidas na cadeia produtiva da piscicultura deva ser um desdobramento da sinalização do mercado, incluindo desenvolvimento de cortes, adequação de embalagens, preços que os clientes estão dispostos a pagar, volume de compra, etc. É isso que se

configura ter foco no cliente e no mercado, direcionando a tomada de decisão nas pisciculturas e nos frigoríficos. Sem a pretensão de esgotar o assunto, este texto apresenta uma proposta de estratégia de acesso ao mercado para o pescado rondoniense baseada nos 4 P do marketing.

\*Analista técnico do Sebrae em Rondônia

## 2 - Os 4 P do marketing ou mix de marketing

Em seu livro *Marketing de A a Z, 80 conceitos que todo profissional precisa saber*, Philip Kotler apresenta os 4 P (produto, preço, praça e promoção) e discute outros P sugeridos pelos profissionais das áreas de marketing e vendas. Alguns autores mencionam que, além dos 4 P, existiriam outros dois: pessoas e paixão. Levando-se em conta que nos dias de hoje se busca a fidelização do cliente e que o processo de compra é puro relacionamento e interatividade entre o vendedor e o comprador, esses dois P fazem sentido. No entanto, sem desconsiderar a importância deles, neste texto nos ateremos aos 4 P iniciais.

## 3 - Os 4 P como ferramentas de acesso ao mercado para o pescado de Rondônia

Na abordagem mercadológica para o pescado rondoniense deve-se ter como referência esses 4 P do marketing. O modelo orienta a conquista e manutenção de mercados, sendo importante ferramenta de apoio para a superação dos novos desafios para a piscicultura de Rondônia.

**Produto** – Deve-se saber qual produto o mercado está disposto a adquirir e em quais quantidades. A demanda seria por peixe *in natura* e/ou beneficiado? Este item envolve a percepção pelo cliente de aspectos tangíveis, como o preço, e intangíveis,

como a atribuição de valor. O valor para o cliente é uma combinação de percepções criada por ele a partir do momento em que deseja adquirir um produto até o término da experiência, incluindo fatores como facilidade para encontrar o produto, manuseio da embalagem, preparo do produto e serviço de pós-venda. No caso do pescado, o cliente está disposto a comprar tambaqui, merluza, pangásius (panga) ou tilápia? Trata-se de cliente classe A ou B (que prefere um produto mais nobre como salmão, robalo, atum ou pirarucu)? O que fará com que ele escolha um ou outro peixe? Na verdade, aspectos racionais, como preço, e emocionais, como benefícios percebidos, é que vão balizar a sua tomada de decisão.

**Preço** – É quanto o produto ou serviço vale para o cliente. Sua função é gerar receita para o frigorífico ou para a piscicultura. Deve ser suficientemente alto para gerar lucro, mas não tanto a ponto de desestimular o comprador. No entanto, não deve ser muito baixo, para não depreciar o produto. O preço é fator estratégico de posicionamento do produto. O montante a ser cobrado dos clientes vai depender dos custos de produção, perfil do consumidor, volume adquirido e valor agregado. Agregar valor é tornar o produto diferenciado para o cliente, é fazer com que o comprador se disponha a pagar mais pelo produto, possibilitando maior margem de lucro. O consumidor julga se um produto é caro ou barato pela percepção dos benefícios recebidos na aquisição. Se o produto custa mais do que vale, será

percebido como caro. Se custar menos do que vale, será considerado barato. Esses e outros aspectos devem ser levados em conta no momento de se definir a política de preço para o pescado de Rondônia, quer seja tambaqui ou pirarucu, *in natura* ou processado e, se processado, lombo ou filé, banda com ou sem espinha.

**Praça** – É onde o produto será disponibilizado para os consumidores. Envolve logística e canais de distribuição para fazer com que o produto chegue ao cliente. Os canais de distribuição podem ser distribuidores, redes de supermercados e atacadistas. Esse P é estratégico, pois é por meio dele que o cliente terá acesso ao produto. Alguns questionamentos nesse contexto são importantes: qual é o melhor canal para o pescado rondoniense? Serão os distribuidores a ligar produtores, frigoríficos e redes de supermercados ou de *fast food* e restaurantes? É preciso iniciar uma estratégia para colocar peixe *in natura* na Ceagesp, que movimenta 250 toneladas/dia do produto? E para o peixe beneficiado (lombo, filé, costela, manta), qual canal usar? Supermercados *premium* para o tambaqui? Boutiques e empórios de carnes para o pirarucu ou o canal Horeca (hotéis, restaurantes e cafés)?

**Promoção** – Esse elemento tem o objetivo de informar aos clientes a existência do produto, suas vantagens e onde ele pode ser encontrado. Uma comunicação efetiva é fundamental nesse processo,



bem como a criação de uma marca forte que “cole” no subconsciente do consumidor. No caso do tambaqui e pirarucu, pode-se incorporar o conceito de peixes cultivados de forma sustentável, contribuindo para a preservação dos cardumes naturais dos rios da Amazônia. Importantes ferramentas de promoção do pescado rondoniense podem ser a participação em feiras de alimentação como a Fispal e a promoção de festivais gastronômicos nas principais cidades de Rondônia e em capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Essas ações precisam ser apoiadas com forte estratégia de marketing, incluindo distribuição de folhetos com receitas, publicidade em revistas especializadas, entrevista com *chefs* renomados e outros.

É o mercado que deve sinalizar o que e em qual quantidade o produtor deve produzir, o que o frigorífico processará e em qual preço o produto será negociado. Com essas informações, os produtores e os frigoríficos podem planejar com maior segurança os investimentos em curto, médio e longo prazo, bem como o volume a ser produzido e qual espécie deverá ser priorizada no cultivo e no processamento. Espera-se que essa proposta contribua para a tomada de decisões corretas, elevando a piscicultura rondoniense a novos patamares de competitividade.

## Bibliografia

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 14. ed. São Paulo: Campus, 2003.

## 4 - Conclusão

O desafio é inverter o pensamento vigente, no qual o piscicultor produz e depois sai em busca de mercado para vender a produção. A ordem mais adequada seria partir do mercado para a piscicultura e para o frigorífico.

### CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL DO SEBRAE EM RONDÔNIA

**Marcelo Thomé da Silva de Almeida**  
Presidente do Conselho Deliberativo Estadual  
FIERO - Federação da Indústria de Rondônia

**Cley Jefferson de Medeiros Muniz**  
Vice - presidente do Conselho Deliberativo Estadual  
FECOMÉRCIO - Federação de Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Rondônia

**Wilson Evaristo**  
BASA - Banco da Amazônia

**Antonio Carlos Soares**  
BB - Banco do Brasil

**Maria do Carmo Gonçalves da Rocha**  
CEF - Caixa Econômica Federal

**Hélio Dias de Souza**  
Faperon - Federação da Agricultura e Pecuária

**Marco Cesar Kobayashi**  
Facer - Federação das Associações Comerciais

**Darci Agostinho Cerutti**  
FCDL - Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas

**Luiz Carlos Kozerski**  
Feempi - Federação das Entidades de Micro e Pequenas Empresas

**Evandro Cesar Padovani**  
Seagri - Secretaria de Estado da Agricultura

**Kleyson Luiz Nunes Musso**  
Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**George Alessandro Gonçalves Braga**  
Sepog - Secretaria de Estado de Planejamento, Orçamento e Gestão

**Ari Miguel Teixeira Ott**  
Unir - Universidade Federal de Rondônia

### DIRETORIA EXECUTIVA

**Valdemar Camata Júnior**  
Diretor Superintendente

**Samuel de Almeida Silva**  
Diretor Técnico

**Carlos Berti Niemeyer**  
Diretor Administrativo e Financeiro

### UNIDADE DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

**Cristiano Borges Rodrigues**  
Gerente da Unidade de Marketing e Comunicação

**Dayan Cavalcante Saldanha**  
Analista Técnico

**Mário Antônio Veronese Varanda**  
Analista Técnico

**Marcos Caetano Ramos**  
Analista Técnico

**Fernanda Silva Barbosa**  
Estagiária

**Lohana Oliveira Galvão**  
Menor Aprendiz

**Tikinet**  
Revisão Ortográfica