

Artigos

SEBRAE

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

João Machado Neto¹

Marcos Cesar dos Santos²

E 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, aqui, uma reflexão sobre o fato que ações



desenvolvidas na cadeia produtiva da piscicultura devam ser um desdobramento da sinalização do mercado, incluindo: desenvolvimento de cortes; adequação de embalagens; adequação de preços dos produtos, considerando o quanto os clientes estão dispostos a pagar; volume de compra; e, principalmente, o lançamento e consolidação da marca do peixe natural de Rondônia, como uma associação

à sustentabilidade da Amazônia. 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 Ps do marketing.

¹ Analista técnico do Sebrae em Rondônia

² Professor Adjunto/ Universidade Federal de Rondônia

2 - Os 4 Ps do marketing ou mix de marketing

Em seu livro Marketing para o século XXI, Philip Kotler relembra os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) e discute outros Ps sugeridos pelos profissionais das áreas de marketing e vendas. Alguns autores acrescentam, além dos 4 Ps, 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 Ps fazem sentido. No entanto, sem desconsiderar a importância deles, neste texto nos ateremos aos 4 Ps já consagrados (KOTLER, 1999).

3 - Os 4 Ps 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 Ps 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 e condições. 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, pangasius (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 alimento? 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, classificado como saboroso e de alto poder nutricional, quer seja tambaqui ou pirarucu, in natura ou processado, lombo ou filé (se processado), banda com ou sem espinha. Tudo em resposta às preferências do “senhor consumidor”.

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 feiras de pescado, distribuidores, redes de supermercados ou 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 movimentava 250 toneladas/dia do produto? E para o peixe beneficiado (lombo, filé, costela, man-ta), qual canal usar? Supermercados premium para o tambaqui? Boutiques e empórios de carnes para o pirarucu ou o canal Horeca (hotéis, restaurantes e cafés)? A disponibilidade do produto certo, no local correto e no momento adequado, associada ao preço justo são fatores cruciais para a decisão de compra do consumidor (KOTLER, 2011; MEIJER et al., 2015).

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 “se fixe” 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, bem como associar a manutenção da fauna nativa aos processos produtivos, desenvolvidos conforme os parâmetros mundiais de boas práticas de produção, assegurados por certificações obtidas de organizações internacionais de acreditação (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, 2014; MARSCHKE; WILKINGS, 2014). 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.

4 - Conclusão

O desafio é firmar uma marca própria dos peixes rondonienses que associe qualidade, sabor e sustentabilidade na Amazônia, e 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. É o mercado que deve sinalizar o que e em qual quantidade o produtor deve produzir, o que e como 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.

Referências

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. The state of world fisheries and aquaculture. Rome, 2014

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 12. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. Journal of Marketing, v. 75, n. 4, p. 132-135, 2011.

MARSCHKE, M.; WILKINGS, A. Is certification a viable option for small producer fish farmers in the global south? Insights from Vietnam. Marine Policy, v. 50, p. 197-206, 2014.

MEIJER, S. S. et al. The role of knowledge, attitudes and perceptions in the uptake of agricultural and agroforestry innovations among smallholder farmers in sub-Saharan Africa. International Journal of Agricultural Sustainability, v. 13, n. 1, p. 40-54, 2015.

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 das 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

Dayan Cavalcante Saldanha
Gerente

Cristiano Borges Rodrigues
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