

CARACTERIZAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING DO ARROZ: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA SITUAÇÃO NO BRASIL

Tiago Sarmiento Barata ⁽¹⁾, Ana Júlia Teixeira Senna⁽²⁾. Safras & Mercado. Av. Independência, 98, 901. Porto Alegre, RS, CEP 90035070. (tiago@safras.com.br). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Av. Washington Luís, 855, Porto Alegre – RS, CEP 90010-460, tel: 33083864. (anajuju@terra.com.br).

O marketing consiste no processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento dos preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam as metas individuais e as organizacionais. A administração de marketing envolve tudo o que as empresas fazem ou devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos (Churchill & Peter, 2000). Em geral, a administração de marketing abrange algumas etapas, como mostra a Figura 1.

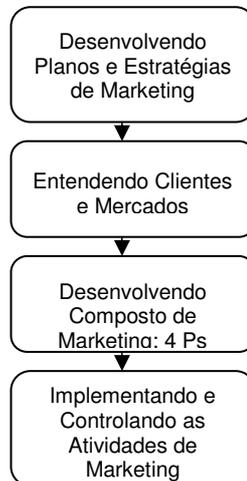


Figura 1. Visão Geral da Administração de Marketing
Fonte: Churchill & Peter, 2000, p.19.

Este trabalho tem como foco central a análise da terceira etapa ilustrada na Figura 1, que é o desenvolvimento do composto de marketing. O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro elementos principais no composto de marketing, que são: produto, preço, promoção e ponto de venda (distribuição). Conforme ilustra a Figura 2, esses elementos, também chamados de “quatro Ps”, devem ser combinados de forma equilibrada para obter máxima eficácia.

PRODUTO: O ARROZ

O arroz é comercializado e consumido basicamente na forma de grãos inteiros, sofrendo pequena transformação na agroindústria. No Brasil, este cereal é consumido principalmente na forma de arroz polido, arroz parboilizado e arroz integral.

O arroz polido é o tipo mais consumido no Brasil. Depois de retirado à casca, o grão passa por um processo de beneficiamento, onde é feito um polimento. Neste processo ocorre a remoção da película e germe, que são as camadas mais ricas em nutrientes, fazendo com que o grão perca grande parte da sua riqueza nutricional (Barata, 2005).

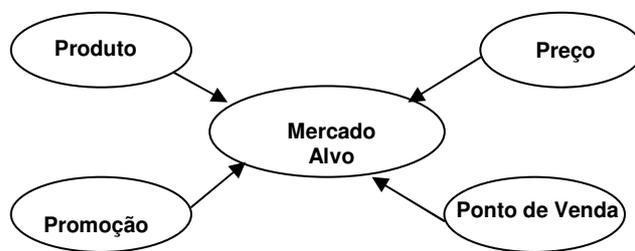


Figura 2. Elementos do Composto de Marketing

Fonte: Adaptado de Churchill & Peter, 2000, p.20.

O arroz parbolizado representa 25% do total de arroz consumido no Brasil e no mundo. A obtenção deste tipo de arroz ocorre através de um processo hidrotérmico em que o grão, antes do descascamento, é pré-cozido para que haja a gelatinização parcial ou total do amido. Com os nutrientes permeados no interior do grão, a retirada da casca não resultará em grandes perdas nutricionais (Barata, 2005).

O arroz integral sofre apenas a retirada da casca, não sendo submetido ao polimento. Apesar de ser mais rico em fibras, vitaminas e sais minerais, é pouco consumido pela população brasileira, devido ao seu alto preço relativo, pequena vida de prateleira e sabor diferenciado (Barata, 2005).

Além destes, há outros tipos de arroz, utilizados na alimentação e na culinária internacional, que são: o arroz selvagem, o arroz japonico, o arroz jasmim ou aromático, o arroz arbório e o arroz basmati.

Seguindo a tendência de uma demanda crescente por alimentos saudáveis, de rápido preparo, certificados e ambientalmente corretos, vários produtos a base de arroz têm sido lançados no mundo todo. Embalagens de rápido preparo como risoto, paella, arroz com queijo, arroz orgânico, arroz aromatizado, entre outros têm sido lançados com o propósito de atender esta demanda. Snacks, biscoitos e a farinha de arroz ampliam a gama de produtos a base deste cereal e, por serem alimentos sem glúten, atendem um nicho de mercado importante. Além disso, o óleo de arroz tem ocupado cada vez mais espaço nas prateleiras. Porém, ainda é preciso ampliar a oferta de produtos a base de arroz, buscando atender as necessidades, valores e desejos dos consumidores.

A embalagem e o rótulo, também influenciam no processo de compra. Os rótulos que destacam os benefícios dos alimentos podem induzir a uma avaliação favorável do produto e, talvez, levar a um acréscimo de vendas deste produto.

Existe portanto uma série de alternativas para a diferenciação deste cereal, agregando valor ao produto, ampliando a sua aceitação e garantindo vantagens competitivas em relação a produtos tidos como substitutos, como, por exemplo, o trigo.

PREÇO

A estratégia de preços, conforme Churchill & Peter (2000), influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas para a tomada de decisão. Para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante, se for um dos atributos do produto que faz parte da avaliação.

A elasticidade-preço da demanda indica o quanto varia o consumo de determinado produto quando o preço varia 1%. Os valores da elasticidade-preço da demanda caracterizam a demanda dos produtos como elástica (quando o aumento do preço em 1% causa uma redução no consumo maior do que 1% do produto), inelástica (quando o aumento do preço em 1% causa uma redução no consumo do produto menor do que 1%) e

unitária (quando o aumento do preço de determinado produto causa uma redução do consumo nas mesmas proporções). De maneira geral, os produtos agrícolas têm uma demanda inelástica, principalmente pela essencialidade desses produtos e pela maior capacidade de saturação desses produtos para o consumidor.

Por ser o arroz produto componente da cesta básica no Brasil existe uma constante intervenção governamental para controlar os preços no mercado doméstico. Segundo Barata (2005), o preço é o principal critério utilizado no momento da escolha do produto para 50% dos consumidores da Região Metropolitana de Porto Alegre, enquanto 34% são fiéis à marca. Já 25% dos consumidores mencionaram a aparência dos grãos como critério também importante na escolha do produto. Além destes, outros critérios foram também mencionados com menor frequência como, por exemplo, baixa quantidade de grãos quebrados (5%), uniformidade no tamanho dos grãos (3%) e aparência do produto (2%).

PROMOÇÃO

O elemento promoção ou comunicação refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços. Nesta etapa, estão envolvidas ações de vendas, comunicação interpessoal, propaganda, publicidade e promoção (Megido & Xavier, 1998).

Apesar de ser importante na alimentação humana, o cereal ainda é pouco reconhecido pelas suas características funcionais, ou seja, tem a capacidade de prevenir, auxiliar no tratamento de doenças e até de cura, em função dos componentes que possui (Longo, 2003). Diante disso, esta característica pode ser melhor explorada por se tratar de uma excelente vantagem comparativa para o arroz.

Além das ações promocionais que já são tradicionalmente praticadas, visando o aumento do consumo do arroz, como a distribuição de receitas, degustação de novos produtos e vinculação de comerciais na mídia, outras estratégias também poderiam ser melhor exploradas como ações educacionais junto às crianças em escolas e creches, etc.

PONTO DE VENDA

O elemento ponto de venda ou distribuição refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados. A seleção do ponto de venda que será adotado deve estar em conformidade com a cobertura de mercado que se pretende alcançar, variedades dos produtos disponíveis, características do produto, localização, público alvo, entre outros.

A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível, segundo Churchill & Peter (2000), pode influenciar quando e se os consumidores encontrarão determinado produto. A disponibilidade de um produto é extremamente importante para a tomada de decisão. Se um produto é fácil de encontrar, tenderá a ter uma maior fatia de mercado. O arroz tem uma distribuição ampla e pulverizada. Dentre os tradicionais pontos de venda responsáveis pela distribuição do arroz são: as redes supermercadistas, mini-mercados, lojas de conveniência, etc.

Os clássicos 4 Ps são instrumentos básicos da administração mercadológica, aplicáveis para qualquer produto, negócio ou setor. Todos Ps devem ter igual atenção dos profissionais de marketing, pois uma vantagem competitiva alcançada no P do produto pode, por exemplo, ser eliminada pelo concorrente nos demais Ps.

O 4 Ps devem ser gerenciados de forma integrada, a fim de potencializar as chances de sucesso do negócio. Mas, só isto não é suficiente, é preciso também gerenciar os concorrentes e todo o ambiente do negócio. Qualquer mudança no ambiente necessita de uma reavaliação do cenário de atuação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARATA, Tiago Sarmiento. **Caracterização do Consumo de Arroz no Brasil**. Dissertação de Mestrado em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São

Paulo: Saraiva, 2000.

LONGO, S. Congresso da Cadeia Produtiva de Arroz, 1^o ; Reunião Nacional de Pesquisa de Arroz, 7^o . 2002. Florianópolis, SC. **Anais...**2002. Santo Antonio de Goiás: Embrapa Arroz e Feijão, 2003.280p.

MEGIDO, José Luiz Tejon & XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusiness**. São Paulo: Atlas,1998.