

AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING APLICADAS AO DESENVOLVIMENTO DO AGRONEGÓCIO: um Estudo de Caso no Engenho São Lourenço.

Shirlei Vieira Lima

Pós-Graduanda em Gestão Empresarial, graduada em Administração, ambas, pela Faculdade Sete de Setembro – FASETE.

Mônica Cristina de Souza Oliveira

Mestra em Administração e Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba-UFPB.

Cynthia Marise dos Santos Mattosinho

Mestra em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora titular e coordenadora do curso de Administração da Faculdade Sete de Setembro.

RESUMO

O agronegócio é um dos assuntos mais comentados hoje na economia do país, e o desenvolvimento tecnológico neste segmento vem crescendo cada vez mais. Através deste considerável crescimento as empresas agrícolas cada vez mais precisam de estratégias para encarar o seu mercado competitivo, com isso a aplicação das ferramentas de comunicação de marketing nestas organizações tornam-se indispensáveis. Diante desta realidade, este estudo objetiva analisar as ferramentas de comunicação de marketing aplicadas às atividades do Engenho São Lourenço. Para sua realização, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, tendo como referência: livros, revistas, artigos, sites especializados no tema e também uma pesquisa de campo de caráter quantitativo com questionários aplicados aos consumidores locais e revendedores dos produtos do engenho São Lourenço. No resultado final constatou-se que o Engenho São Lourenço utiliza algumas das ferramentas de comunicação de marketing em suas atividades comerciais, contudo, necessita compreender melhor a importância destas ferramentas para o desenvolvimento da empresa e perceber o valor do investimento e do retorno que o marketing pode lhe oferecer.

Palavras-chave: Agronegócio. Marketing. Ferramentas de comunicação de marketing.

ABSTRACT

The agribusiness is one of the most commented subjects in the economy nowadays in our country and the technological development in this segment is growing rapidly. Through this considerable growth the agricultural companies more and more need strategies to face its competitive market, so the application of communication and marketing tools in these organizations become indispensable. From this reality on, this study has as objective to analyze the tools of communication of marketing applied to the activities of the Device Saint Lourenço. For its accomplishment, a bibliographical research was used, taking as reference: books, magazines, articles, sites specialized on the subject and also one field research of quantitative character based on questionnaires applied to the local and peddling consumers of the products of the device Saint Lourenço. In the final result it concludes that the Device Saint Lourenço uses some of the tools of communication of marketing in its commercial activities, however, it needs to understand, in a better way, the importance of these tools for the development of the company and to perceive the value of the investment and the return that the marketing can offer to it.

Key-words: Agrobusiness. Marketing. Tools of marketing communication.

INTRODUÇÃO

O agronegócio é um segmento econômico de grande valor em termos mundiais, e sua importância relativa varia em cada país. Segundo Araújo (2005), o produtor rural seja ele pequeno ou grande, conhecendo o seu lugar dentro da cadeia produtiva, será capaz de tomar decisões importantes para viabilização do seu negócio, que está relacionada ao que, quando e para quem produzir.

Nesse contexto, é muito importante visualizar a distribuição de valores entre os diversos segmentos que compõem o agronegócio, este também é um dos setores mais promissores da economia brasileira,

responsável por quase 30 % do Produto Interno Bruto (PIB) do país, mas que continua extremamente carente de informações de qualidade, de acordo com o Anuário Exame/Agronegócio de 2006-2007. A evolução tecnológica na agropecuária foi muito rápida nas últimas décadas, e continua sendo nos tempos atuais, provocando alterações estruturais e sujeitando os empresários a frequentes mudanças e adaptações.

Tratando-se do *marketing* em agronegócio é interessante compreender o sentido desta atividade e verificar de que forma aplicá-lo nesses campos para que os empresários deste ramo não fiquem para trás por falta de informações e conhecimentos. Quando se trata de agronegócio, o *marketing* ou mercadologia é desenvolvido de modo a atender os interesses do cliente considerando as especialidades do produto agropecuário.

Desse modo, este trabalho apresenta um estudo de caso realizado no Engenho São Lourenço, produtor de rapaduras e derivados da cana-de-açúcar localizado na cidade de Água Branca – AL. O trabalho de pesquisa objetivou identificar as ferramentas de comunicação de *marketing* aplicadas ao desenvolvimento do negócio na empresa e os resultados obtidos a partir de sua utilização.

O estado de Alagoas é uma unidade federativa que tem sua economia baseada na produção de cana-de-açúcar. O Município de Água Branca faz parte dessa realidade e abriga pequenos produtores rurais além de um Engenho de Pequeno porte, o Engenho São Lourenço, o que permite inferir que estes produtores possam sofrer das necessidades similares e de problemas como os anteriormente citados.

Diante desse contexto, desenvolveu-se a seguinte problemática de estudo: Quais ferramentas de comunicação de marketing são utilizadas pelo Engenho São Lourenço? Elas estão trazendo algum benefício para esta empresa?

O aprofundamento teórico sobre as ferramentas de comunicação de marketing para auxiliar o desenvolvimento do agronegócio e de empresas inseridas neste segmento, justifica-se pela importância de se pesquisar e coletar informações que contribuam para uma melhor utilização destas ferramentas e viabilizem uma maior produção e comercialização dos produtos agrícolas das empresas, pois a otimização desses instrumentos na gestão das propriedades rurais, permitirá o alcance de resultados mais eficazes.

Assim, este trabalho enfatiza a importância das ferramentas de comunicação de marketing como suporte para o desenvolvimento de empresas que atuam no segmento do agronegócio.

1 METODOLOGIA

Para obter informações relacionadas às ferramentas de comunicação de marketing aplicadas ao desenvolvimento das atividades comerciais do engenho São Lourenço, foi necessária a elaboração de uma pesquisa de forma sistêmica desenvolvida dentro das normas metodológicas, o que possibilitou a coleta de dados e viabilizou o estudo.

Neste estudo foi utilizado o tipo de observação direta. Na pesquisa houve interatividade com os colaboradores da empresa, sem, contudo haver intervenção em suas atividades. Para pesquisa de observação foram realizadas várias visitas ao Engenho São Lourenço e a outros pontos-de-vendas da cidade de Água Branca como: feira livre e “mercadinhos”.

A pesquisa foi feita no período de 21 à 30 de abril de 2008, no centro da cidade de Água Branca – AL, utilizando a técnica de interceptação. Os dados foram traduzidos em números para serem posteriormente analisados.

Neste trabalho a pesquisadora utilizou coleta de dados através de dois questionários, sendo que, um dirigido aos consumidores locais dos produtos do engenho e outro aos revendedores. Os questionários aplicados aos consumidores continham sete perguntas e aos revendedores 6, todas fechadas. É importante ressaltar que os questionários respondidos pelos revendedores dos produtos fora da cidade de Água Branca foram feitos por telefone devido à distância.

Também foi feita uma entrevista com objetivo de coletar dados, com o gestor da empresa e com dois colaboradores. A amostra da pesquisa contou com 100 moradores da cidade de Água Branca -AL com idade entre 17 e 65 anos, na feira livre, mercadinhos e centro comercial da cidade e com 13 revendedores das cidades de: Água Branca/AL, Maceió/AL, Delmiro Gouveia/AL, Petrolândia/PE, Aracaju/SE.

Diante da impossibilidade da aplicação dos questionários para todo universo previsto, fez-se necessário trabalhar com uma amostra não probabilística dos consumidores finais dos produtos do Engenho São Lourenço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Marketing

Várias definições de *marketing* surgiram ao longo dos anos. Segundo Stevens, et al. (2001, p. 4) uma definição que parece ser bastante completa é: “O *marketing* direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado identificados”. Algumas expressões nesta definição requerem explicações adicionais. Por exemplo, o *marketing* dá o direcionamento à empresa. Esta é uma perspectiva bastante gerencial e reflete a visão estratégica do que deve ser feito pela empresa para que seus produtos e serviços cheguem ao consumidor de forma eficiente eficaz. Pois, o *marketing* não é apenas um grupo de atividades, mas especificadamente atividades controladas em sua execução para obtenção de metas identificáveis.

O composto ou *mix* de *marketing* é formado pelos 4 Ps (Produto, preço, praça e promoção). Mas também é conhecido como 4 As (Análise, adaptação, ativação e avaliação) e 4 Cs (Cliente, conveniência, comunicação e custo). Segundo Cobra (2003) “A interação de uma organização com o seu meio ambiente interno e externo realiza-se por meio do composto de *marketing*”. Na visão de E. J. Mc Carthy essa interação se processa através dos chamados 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e Ponto, que é distribuição), que envolve, então, as ferramentas de *marketing* para a consecução dos objetivos de uma organização em consonância com a sua missão de negócio.

O composto de *marketing* denominado 4 As é apresentado pelo professor Raimar Richers *apud* Cobra (2003). Esse composto trata da análise, adaptação, ativação e avaliação do mercado. A *análise* e a *avaliação* são instrumentos que a empresa utiliza para identificar o mercado e controlar os resultados dos esforços realizados. A *adaptação* e *ativação* são forças que a organização usa para agir sobre este.

Já o composto de *marketing* intitulado 4 Cs apresentado por Robert Lautenborn *apud* Cobra (2003) refere-se a Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo. Em sua visão o autor entende que mais importante do que

ter um produto ou serviço para ofertar é ter um *cliente* para satisfazer. Com o cliente na mão, pode-se desenvolver um produto ou serviço sob medida para ele. Para reter um cliente é preciso proporcionar diversas *conveniências* com o objetivo de torná-lo leal. A *comunicação* é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o produto ou serviço. Ela precisa ser objetiva, passar a mensagem com clareza acerca dos principais pontos da oferta e dar oportunidade para que o consumidor fantasie a possibilidade de consumo, sentindo-se envolvido e comprometido com ele. E por último, o *custo* que não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador.

2.2 O Agronegócio e o Marketing

Atualmente, o agronegócio tem sido destaque na economia do país, e por isso deve ser gerido a partir de um forte planejamento estratégico de *marketing*, e com isso o marketing cada vez mais auxilia e tem presença constante no desenvolvimento e no sucesso deste segmento no Brasil.

2.2.1 Agronegócio no Brasil

A Evolução da sócio-economia, sobretudo com os avanços tecnológicos, mudou totalmente a fisionomia das propriedades rurais, sobretudo nos últimos 50 anos. A população começou a sair do meio rural e dirigir-se para as cidades, passando, nesse período, de 20% para 70% a taxa de pessoas residentes no meio urbano (Caso do Brasil). O avanço tecnológico foi intenso, provocando saltos nos índices de produtividade agropecuária. Com isso, menor número de pessoas cada dia é obrigado a sustentar mais gente.

A agricultura de antes, ou setor primário, passa a depender de muitos serviços, máquinas e insumos que vem de fora e depende também do que ocorre depois da produção, como armazéns, infra-estruturas diversas (estradas, portos e outras), agroindústrias, mercados atacadista e varejista, exportação, etc. Cada um desses segmentos assume funções próprias, cada dia mais especializadas, mas compondo um elo importante em todo o processo produtivo e comercial de cada produto agropecuário. Por isso, surgiu a necessidade de uma concepção diferente de agricultura. Já não se trata de propriedades auto-suficientes, mas de todo um complexo de bens, serviços e infra-estrutura que envolve agentes diversos e interdependentes.

De acordo com Araújo (2005), em agronegócio existem dois grupos distintos de agroindústrias: agroindústrias não alimentares: como fibras, couros, calçados, óleos vegetais não comestíveis e outras; agroindústrias alimentares: voltadas para a produção de alimentos (líquidos e sólidos), como sucos, polpas, extratos, lácteos, carnes e outros. Segundo o mesmo autor, o agronegócio é o segmento econômico de maior valor em termos mundiais, e sua importância relativa varia para cada país.

A compreensão do agronegócio, em todos os seus componentes e inter-relações, é uma ferramenta indispensável a todos os tomadores de decisão, sejam autoridades públicas ou agentes econômicos privados, para que formulem políticas e estratégias com maior previsão e máxima eficiência.

O agronegócio brasileiro ocupa aproximadamente 282 milhões de ha, dos quais 220 milhões com pastagens e 40 milhões com lavouras, mantendo ainda em “estoque” cerca de 106 milhões, notadamente nos cerrados, o que descortina a possibilidade do Brasil vir efetivamente a se tornar “celeiro do mundo”, desde que haja firme determinação do Estado para esse desígnio.

O seu desempenho, nos últimos anos, tem sido notável, embora estudos indiquem certo arrefecimento em decorrência da atual crise que reflete a conjunção de problemas conjunturais e estruturais: câmbio apreciado, que influencia diretamente os preços no mercado interno e estreita a margem de lucro nas exportações (fator agravado pela dependência estrutural em relação à indústria); preços internacionais de produtos importantes na pauta brasileira de exportações, muito deprimidos por alargamento da oferta na safra passada (aspecto diretamente ligado à manutenção, pelos países ricos, de pesados subsídios); alto endividamento dos agricultores; críticas deficiências de infra-estrutura, que dificultam a logística, a exemplo de estradas defeituosas, falta de integração entre os modais de transporte, portos e aeroportos antiquados, burocracia excessiva nas exportações.

2.3 Aplicação dos Conhecimentos de Marketing em Agronegócio

De acordo com Araújo (2005) o termo mercadologia é: o estudo do mercado em sua forma mais ampla, incluindo o processo de produção, arquitetura de apresentação do produto, formação de preços competitivos, formas de distribuição, propaganda e publicidade etc., visando descobrir os desejos e as necessidades atuais e potenciais dos consumidores, como atender aos seus anseios e até mesmo superar suas expectativas, de modo lucrativo.

Ainda segundo Araújo (2005) a promoção refere-se a todo tipo de comunicação: propaganda e publicidade, promoção de vendas, malas diretas, internet, *merchandising* (degustações, feiras, exposições etc.) e vendas, necessárias para convencer o consumidor a preferir um produto, em relação a outros. Contudo, a produção agropecuária propriamente dita é conduzida mais comumente sem muita referência à mercadologia. O mais comum é produzir porque já há tradição de fazê-lo, ou porque o vizinho o faz, ou porque algum segmento do agronegócio o solicitou ou contratou, ou por outras razões, mas não com base em um *marketing* estratégico, mesmo porque se trata da produção de *commodities* conduzida por muitos produtores, geralmente pequenos em relação ao mercado, dispersos espacialmente e pouco organizados, sem uso de ferramentas comunicacionais.

Atualmente, o agronegócio tem sido destaque na economia dos países, e por isso deve ser gerido a partir de um forte planejamento estratégico de *marketing*, visto que o agronegócio vem revolucionando o mercado com o incremento de grande evolução tecnológica, a exemplo da produção e comercialização do Bicombustível, ou seja, da fabricação do álcool a partir do cultivo de grandes áreas de cana de açúcar. O que fomenta o mercado com uma produção em larga escala deste produto e conta com a aceitação dos consumidores, por ser um produto ecologicamente correto, pois causa menor poluição ao meio ambiente em comparação aos combustíveis derivados do petróleo. Além de ser matéria prima para o bicombustível, a cana é considerada um produto completo porque produz açúcar e álcool e seu bagaço gera, a partir do seu vapor, energia elétrica.

Além da cana-de-açúcar, podem ser citadas várias espécies de vegetais que no Brasil tornaram-se famosos por serem utilizadas na produção de biodiesel, entre as mais comuns atualmente no país estão: mamona, dendê (palma), girassol, babaçu, amendoim, canola, pinhão manso, soja, dentre outras. A introdução de novas tecnologias variáveis que contribuam para o crescimento do agronegócio no Brasil e para que cada vez mais os produtos agropecuários tornem-se conhecidos e comercializados.

Nesse contexto, dentre as estratégias de *marketing* voltadas ao agronegócio encontram-se: a profissionalização de feiras e exposições agropecuárias, pois nestas os expositores têm a oportunidade de mostrar seus produtos e serviços, fazer vendas pessoais e alavancar negócios.

A feira agropecuária de maior destaque no Brasil é a *Agrishow* considerada o maior evento para realização ou encaminhamento de negócios agrícolas. O evento recebe a visita de mais de 140 mil visitantes de diversos lugares do Brasil e do exterior durante todo o acontecimento, e o volume de negócios na Rodada Internacional da Agrishow promovida pela Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos - ABIMAQ foi de aproximadamente R\$ 17,2 milhões em 2007.

A Rodada Internacional de Negócios é um dos frutos do Projeto Setorial Integrado (PSI) Máquinas e Equipamentos da ABIMAQ com a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX-Brasil, com o objetivo de aumentar as exportações de máquinas e equipamentos para US\$ 142 milhões até junho de 2010, ante os US\$ 123,5 em 2006.

Nas feiras e encontros agropecuários as pessoas que trabalham com o segmento voltado para o agronegócio têm a oportunidade de manter contatos com fornecedores e clientes potenciais, oportunidade de exportações, vendas pessoais, representações, conhecerem novos produtos e serviços, etc.

Dados da ABIMAQ mostram que o setor de máquinas e implementos para agricultura, teve um desempenho de R\$ 5,8 bilhões em 2007 – 31,6% a mais que em 2006 – e exportou US\$ 685,86 milhões – 47,3% a mais sobre 2006. As feiras e exposições agropecuárias são portanto, uma grande oportunidade para mostrar os avanços das máquinas e implementos agropecuários. O *marketing* tem desta forma, presença constante no agronegócio como afirma a revista Panorama Rural (2007), pois as empresas cada vez mais se preocupam com a satisfação e fidelização de seus clientes.

3 AGRONEGÓCIO NO NORDESTE

As atividades ligadas ao campo vêm apresentando resultados bastante satisfatórios nesses últimos anos. Com base nessa afirmação destaca-se o agronegócio no nordeste que possui um segmento de mercado bastante rico, onde podem ser destacadas algumas de suas produções como: o cultivo do mamão, da manga, da banana, da uva, da pecuária, da cana-de-açúcar, da aquicultura, pesca, do algodão, da mamona, etc.

Pode-se dizer também que o agronegócio no nordeste vem evoluindo na escola de negócios internacionais, abrindo novos mercados e novos relacionamentos para as empresas brasileiras. Prova disso é o desenvolvimento do mesmo na região do vale do São Francisco, onde se destaca a fruticultura de manga, uva e frutas tropicais, além da implantação de várias vinícolas que produzem, comercializam e exportam frutas e vinhos.

Um cidade que também merece destaque no agronegócio da região Nordeste é a cidade de Luis Eduardo Magalhães que possui a décima economia do Estado da Bahia. Esta região é responsável por 60% (sessenta por cento) da produção de grãos do estado, sua renda per capita é uma das maiores do interior do nordeste, seu parque industrial é composto por empresas líderes em seus segmentos, inclusive quase vinte multinacionais. Atualmente a região conta com incremento e diversificação de atividades, tais como: ampliação da pecuária, ovinocultura, caprinocultura, fruticultura, cafeicultura irrigada e o surpreendente crescimento rápido da cultura do algodão com aumento sucessivo das áreas plantadas, da produção e da produtividade.

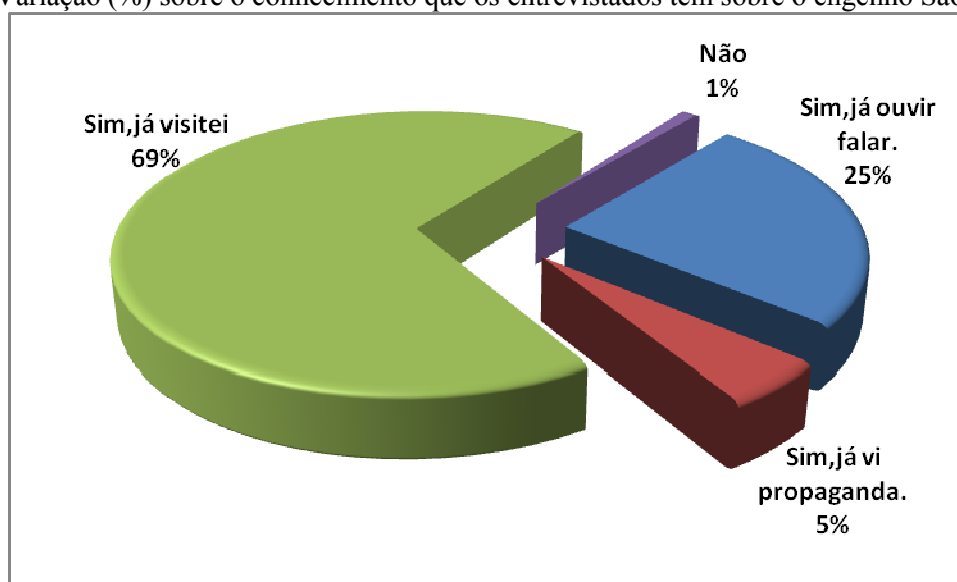
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados do trabalho serão expostos em gráficos elaborados a partir da tabulação das respostas dos questionários aplicados aos consumidores locais e revendedores dos produtos do Engenho São Lourenço, logo após apresentação dos gráficos será exibido análises referentes ao resultado de cada pergunta feita aos entrevistados.

4.1 Resultados dos Questionários Aplicados aos Consumidores Locais

Os questionários foram aplicados a pessoas com idade entre 17 e 65 anos, respondidos por 100 moradores da cidade de Água Branca-AL. A pesquisa foi realizada na feira livre, mercadinhos e centro comercial. Durante a pesquisa os respondentes foram indagados sobre conhecimento do engenho, tempo de compra dos produtos, como toma conhecimento de produtos e dos lançamentos, e o local mais freqüentado para efetuarem a compra.

Gráfico 1 – Variação (%) sobre o conhecimento que os entrevistados têm sobre o engenho São Lourenço.



Fonte: Pesquisa realizada em Abril de 2008.

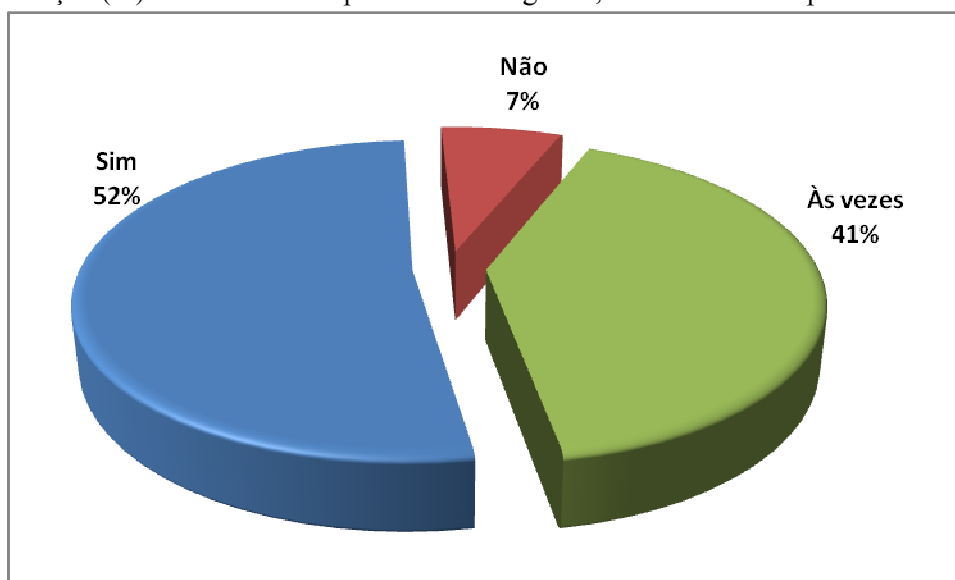
Através da pesquisa descobriu-se que 69% das pessoas entrevistadas conhecem o Engenho São Lourenço por que já o visitaram. 25% já ouviram falar, 5% já viram propagandas e 1% não conhece o mesmo.

Nota-se, portanto que existe um grande número de pessoas que conhece o engenho e que já o visitou, neste caso, as ferramentas de comunicação de *marketing*, a exemplo da propaganda, podem ser utilizadas com o objetivo de fazer com que estas pessoas retornem sempre ao local de fabricação e compra dos produtos, visto que a *propaganda* pode ser do tipo: *informativa* quando cria conscientização de novos recursos de produtos já existentes; *persuasiva* quando procura criar simpatia, preferência e a compra de um produto ou serviço. De acordo com Kotler (2006, p.567) “algumas das formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita das qualidades de duas ou mais marcas”. Já a *Propaganda de lembrança* tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços; a *propaganda de reforço* visa convencer atuais compradores de que fizeram à escolha certa.

No estudo realizado, percebeu-se também que existe um número considerável de pessoas relativo a 25% que conhecem o engenho por que já ouviram falar mais nunca o visitaram. Com base nesta informação, percebe-se que poderá ser utilizada a ferramenta comunicacional da promoção de vendas, através de brindes, descontos, etc. para incentivar as pessoas a irem ao engenho fazer uma visita e estimulá-las a comprar o produto.

Respaldados nas respostas dos questionários aplicados, sabe-se que existe uma grande porcentagem de pessoas que já visitaram o engenho e de pessoas que não visitaram, mas já ouviram falar através de propaganda ou por meio de outras pessoas. Contudo, a pesquisa mostrou ainda existe um número de pessoas relativo a 1% que não conhece o engenho. Com base nesta informação poderá ser feito um trabalho de publicidade, através de uma exposição de fotografias, dos produtos e serviços, no próprio engenho, não esquecendo de uma boa divulgação na cidade sobre o evento para que as pessoas fiquem informadas e compareçam, pois de acordo com Sant'anna (2005) a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma, e o seu objetivo é tornar na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígios ao anunciante.

Gráfico 2 - Variação (%) do Consumo de produtos do Engenho, consoante as respostas dos entrevistados.



Fonte: Pesquisa realizada em Abril de 2008.

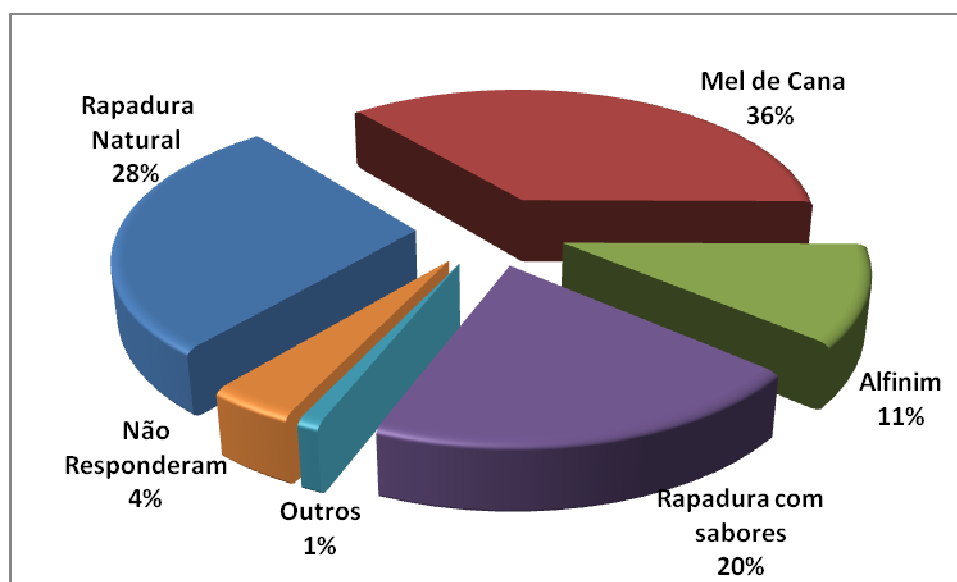
Com relação ao que afirma o gráfico acima, 52% das pessoas entrevistadas consomem produtos do Engenho São Lourenço, 41% consomem os produtos eventualmente e 7% não consomem nenhum dos produtos comercializados pela empresa.

O número de consumidores dos produtos é bastante favorável. O resultado parece apontar para uma satisfação, quanto aos produtos, por serem estes consumidos com bastante freqüência. Contudo, o número de consumidores eventuais deve ser considerado e os motivos deste fato investigado através de novas pesquisas.

Neste caso, poderá ser utilizado alguns elementos do composto de *marketing*, os 4 As. A *análise* para saber, por meio da pesquisa de mercado, o que o cliente busca; a *adaptação* que visa desenvolver uma roupagem, ou seja, uma nova embalagem para o produto, acompanhada de uma correta estratégia de preços e de serviços que encante o cliente, e por fim a *avaliação*, que se propõe a avaliar os custos incorridos e os resultados de vendas e dos possíveis lucros alcançados com as mudanças.

Existe ainda um pequeno número de pessoas que não consome os produtos do Engenho São Lourenço. Resta para empresa, portanto ampliar sua pesquisa de mercado para identificar o que falta, em que ponto os produtos não são atrativo para este público e com isso, criar novos produtos e implementar mudanças para atingir o maior número possível de consumidores.

Gráfico 3 - Variação (%) das respostas dos entrevistados sobre o consumo de produtos do Engenho.



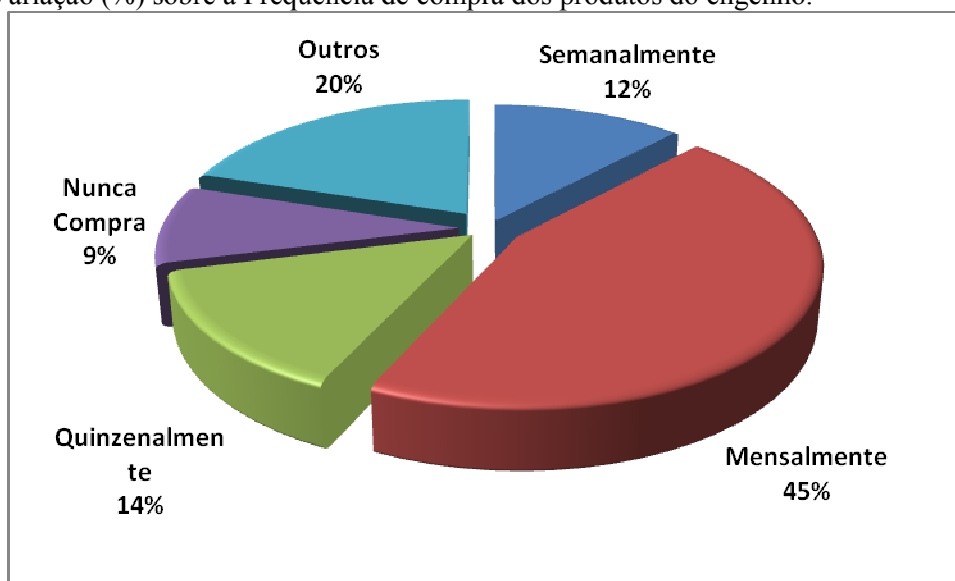
Fonte: Pesquisa realizada em Abril de 2008.

Nota-se que há uma grande variedade no consumo dos produtos comercializados pelo engenho. Nesta, 36% consomem com maior frequência o mel de cana, 28% a rapadura natural, 20% rapadura com sabores e 11% alfinim.

O produto de maior preferência é o mel de cana. Existe também uma porcentagem bastante próxima a este que é o consumo elevado da rapadura natural, seguida do alfenim e da rapadura com sabores. Outro produto de grande aceitação é o caldo de cana, comercializado durante o período de visitação ao engenho.

Para fomentar as suas vendas, o gestor da empresa pode agregar valor aos seus produtos oferecendo formas criativas de comercialização, por exemplo: fazer uma casadinha de um produto mais procurado com um produto menos procurado. Isto pode fazer com que o cliente fique satisfeito, com que exista uma rotatividade de estoque dos produtos com menos saída e também com que o produto menos procurado torne-se mais conhecido e desejado por seus clientes.

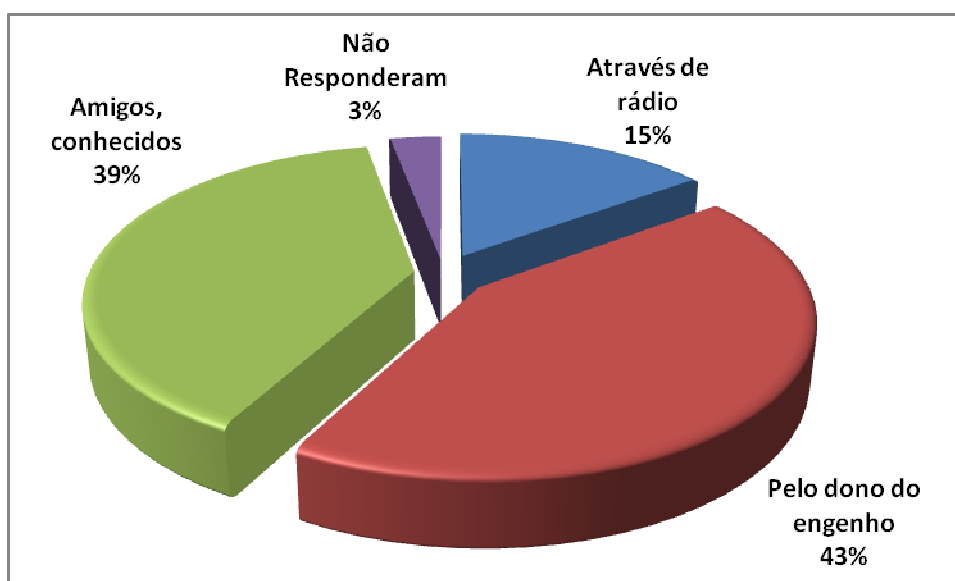
Gráfico 4 - Variação (%) sobre a Frequência de compra dos produtos do engenho.



Fonte: Pesquisa realizada em Abril de 2008.

O gráfico 4 mostra que 45% das pessoas entrevistadas compram os produtos uma vez por mês, 14% a cada quinze dias, 12% compram semanalmente e 9%. Existe um grande número de pessoas que compra os produtos uma vez por mês. Os demais têm um volume de compras pulverizado. Neste caso, uma estratégia que pode ser utilizada pela empresa é promoção de vendas, com propostas que visem: criar programas de fidelização, promoções semanais de descontos, distribuição de brindes, etc. Isso chama a atenção das pessoas que não compram semanalmente os produtos e pode induzi-las a comprá-los com uma frequência maior que a de costume.

Gráfico 5 - Variação (%) sobre a forma como os entrevistados tiveram conhecimento dos produtos do Engenho.

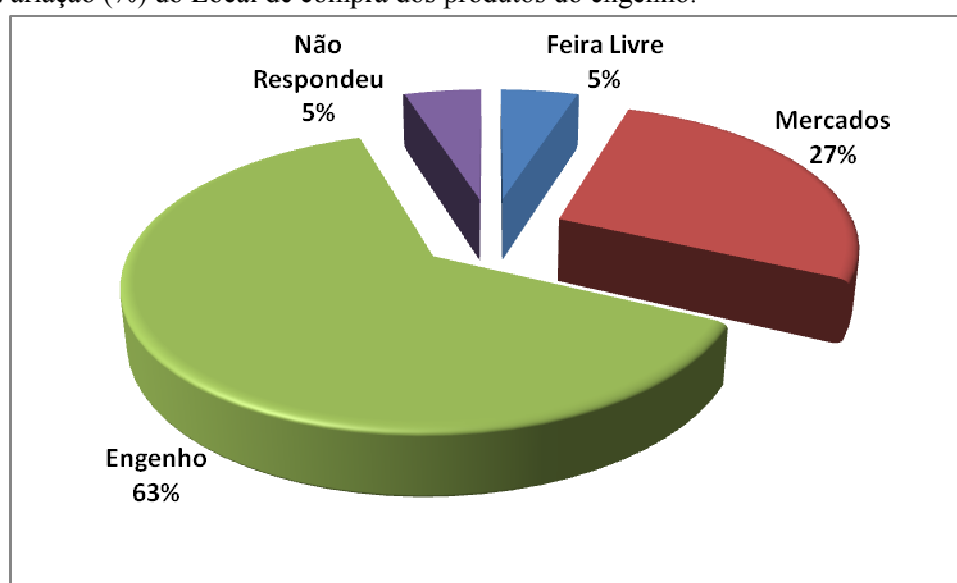


Fonte: Pesquisa realizada em Abril de 2008.

No que diz respeito à comunicação de *marketing* e sua influência sobre o consumidor, apenas um pequeno número das pessoas entrevistadas toma conhecimento dos produtos e dos lançamentos através de meios de comunicação paga. O gráfico 5 mostra que 43% dos entrevistados tomam conhecimento dos produtos através do dono da empresa, 39% por intermédio dos amigos e conhecidos e 15% através de rádio.

Nota-se que a influência do gestor da empresa é um fator bastante significativo para conhecimento dos produtos e lançamentos do engenho junto às pessoas da cidade. O uso da venda pessoal, segundo Kotler (1998), é a interação face a face com um ou mais compradores. Percebe-se assim, que se faz necessário o uso desta ferramenta de comunicação de *marketing*, aliada as tantas outras para que se consiga atingir um número cada vez maior de clientes.

Gráfico 6 - Variação (%) do Local de compra dos produtos do engenho.



Fonte: Pesquisa realizada em Abril de 2008.

Foi identificado que o maior fluxo de vendas dos produtos concentra-se no engenho que não fica distante do centro da cidade de Água Branca – AL. Na pesquisa, 63% responderam que fazem suas compras no próprio engenho, 27% optam por mercados e 5% feira livre.

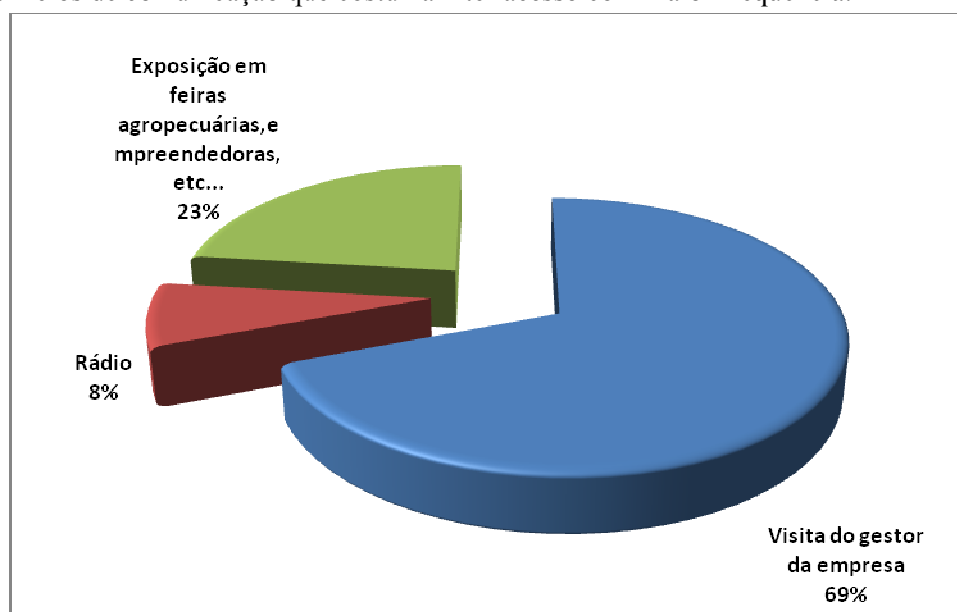
Talvez o fator que leva a maioria das pessoas a comprar os produtos no próprio engenho seja a diversidade existente no local. Durante a pesquisa de campo foi identificado que, na feira e nos mercados não são encontrados pelos clientes todos os produtos oferecidos pelo engenho, apesar da sede ser bem próxima ao centro da cidade visando a comodidade dos clientes.

Assim, pode ser melhor trabalhado o composto de *marketing* chamado *distribuição*, que de acordo com Cobra (2003) leva o produto certo até o lugar certo, através de canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante.

4.2 Resultados dos Questionários Aplicados aos Revendedores dos Produtos

Através dos questionários aplicados a 13 revendedores das cidades de Água Branca-AL, Maceió - AL, Delmiro Gouveia - AL, Petrolândia-PE, Aracaju-SE, foram analisados: de que forma os mesmos tomaram conhecimento dos produtos do engenho, embalagem dos produtos, a frequência de compra, o produto mais procurado e os meios de comunicação que costumam ter acesso com maior frequência. Os resultados estão representados nos gráficos de 07 a 10.

Gráfico 7- Variação (%) sobre a forma como os entrevistados tiveram conhecimento dos produtos do Engenho e os meios de comunicação que costumam ter acesso com maior frequência.



Fonte: Pesquisa realizada em Abril de 2008.

Foram identificados de que forma o revendedor tomou conhecimento dos produtos e quais as formas de comunicação utilizada pela empresa para conhecimento dos produtos nos pontos-de-venda (PDV) dos mesmos. A pesquisa constatou que 69% dos revendedores conheceram os produtos do Engenho através do gestor da empresa, 26% através de exposições em feiras agropecuárias, etc. e 8% através de rádios.

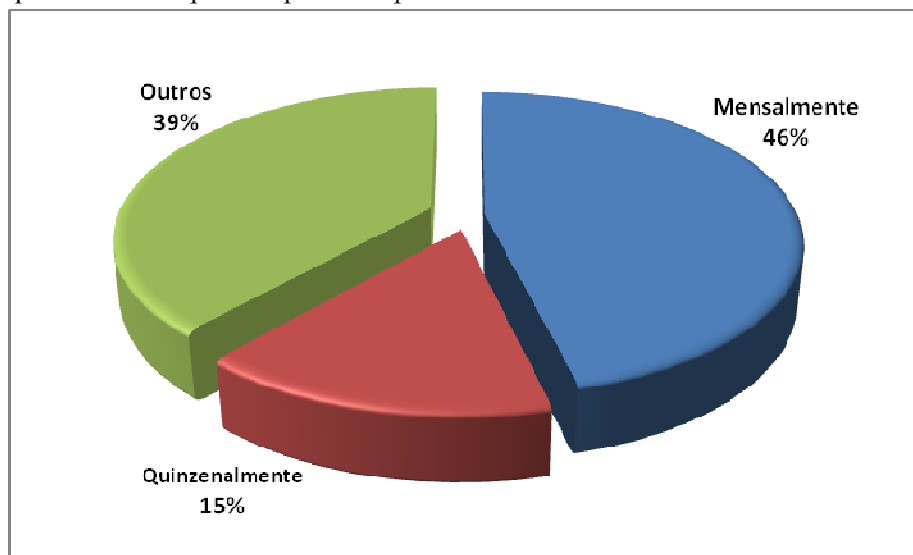
O resultado das ferramentas de comunicação de *marketing* aplicadas ao agronegócio foi bastante visível nas respostas obtidas, pois houve uma porcentagem considerável de revendedores que conheceram o produto através de feiras agropecuárias, empreendedoras, etc. Contudo, pode-se analisar a importância da venda pessoal na apresentação da empresa e nos produtos que ela oferece.

Sobre embalagem dos produtos, os revendedores entrevistados afirmaram estar satisfeitos com as embalagens dos produtos do Engenho São Lourenço, e de acordo com a pesquisa o resultado foi de 100% de revendedores que consideram a embalagem boa. Mesmo com atual satisfação dos revendedores pelas embalagens dos produtos, a empresa deve atentar para os resultados obtidos com o questionário direcionado para o consumidor final, no qual foi sugerido que as embalagens trouxessem mais informações sobre os produtos.

Sobre os produtos, a totalidade dos revendedores gosta dos produtos comercializados pela empresa e definem os mesmos como bom. Mas tratando-se da concorrência de mercado hoje, o ideal é que a empresa esteja

sempre preocupada com a inovação. Segundo Kotler (1998) as empresas que falham no desenvolvimento de novos produtos estão se expondo a grande risco. Seus produtos existentes são vulneráveis as mudanças das necessidades e gostos dos consumidores e as novas tecnologias.

Gráfico 8 - Frequência de compra dos produtos pelos revendedores

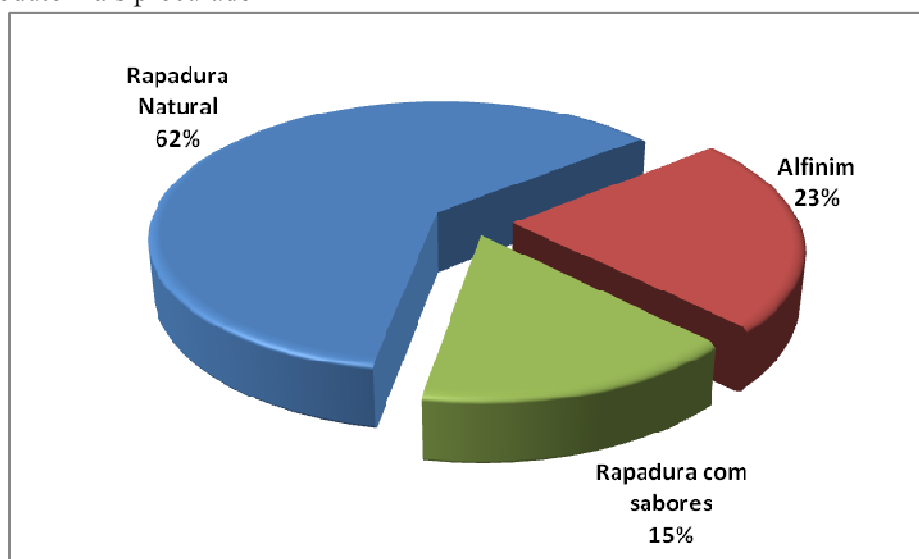


Fonte: Pesquisa realizada em Abril de 2008.

Em relação a este requisito pôde-se observar que 47% das compras feitas por revendedores são realizadas mensalmente e 15 % compram a cada quinze dias.

A estratégia a ser utilizada pela empresa para que aja uma procura maior por parte dos seus revendedores é uma maior divulgação dos produtos para com os mesmo, fazendo com que conheçam bem os produtos e eventuais promoções através de reuniões, visitas, *e-mails*.

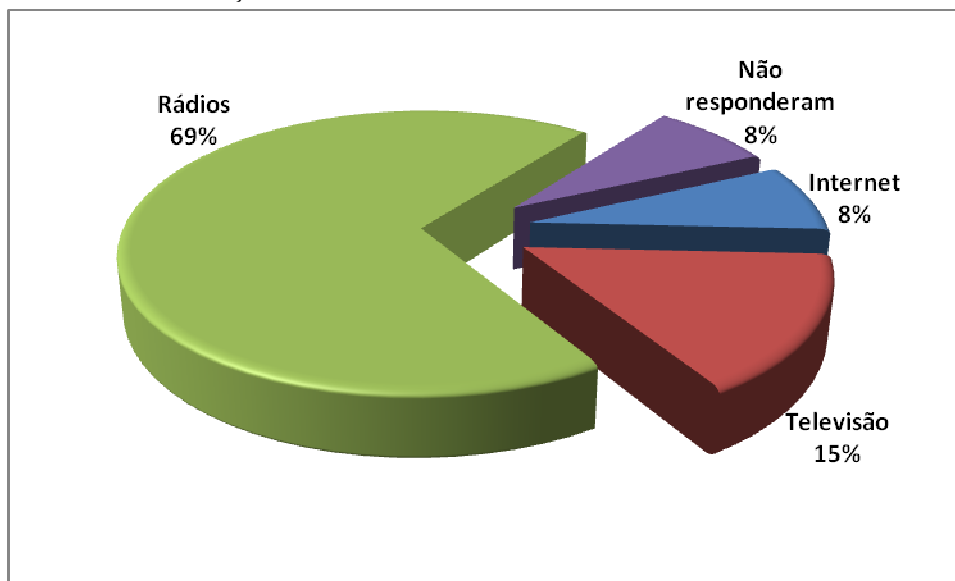
Gráfico 9 - Produto mais procurado



Fonte: Pesquisa realizada em Abril de 2008.

Ficou identificado que os produtos mais procurados pelos clientes dos revendedores são: Rapadura natural com 62%, Alfinim com 23% e Rapadura com sabores 15%. Tratando-se dos revendedores o produto mais vendido pelo mesmo é a rapadura natural, aqui a sugestão é que se agregue valor aos produtos, que sejam oferecidos brindes, incluídos em casadinhas, programas de fidelizações, descontos nos produtos que são menos procurados pelo público, etc.

Gráfico 10 - Meios de comunicação de maior acesso



Fonte: Pesquisa realizada em Abril de 2008.

A existência da propaganda feita em rádio, TV, Internet influencia os revendedores a conhecer os produtos do engenho, fazendo com que os mesmos conheçam todos os produtos que são comercializados pelo mesmo e faz com que tomem conhecimento inclusive de seus lançamentos.

A pesquisa mostra que 69% utilizam como meio de comunicação o rádio, 15% a televisão, 8% a Internet. Nota-se que o meio de comunicação mais utilizado pelos revendedores é o rádio, assim deve haver sempre uma sintonia entre o engenho São Lourenço e os seus revendedores, pois para os revendedores fora da cidade de Água Branca essa ferramenta se tornará mais difícil e outros meios de informações deverão ser utilizados pela empresa para que os revendedores sejam informados.

A publicidade e propaganda devem ser trabalhadas com base nos resultados obtidos através deste questionário, os revendedores e clientes devem sempre estar informados sobre as promoções e lançamentos de produtos do engenho São Lourenço. O ideal é que seja feita a criação de um banco de dados com informações importantes dos revendedores como: Endereço, telefone, *e-mail*, etc. para que haja sempre uma troca de informações, e para que a empresa possa enviar para os seus parceiros *e-mail*, mala-direta com as promoções, fotos, etc. Assim, fica evidente que a empresa tem que assumir o papel de comunicadora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo de caso realizado no Engenho São Lourenço, localizado na cidade de Água Branca – AL, foi possível chegar os resultados desejados. O objetivo geral de analisar as ferramentas de comunicação de *marketing* aplicadas ao desenvolvimento das atividades do Engenho São Lourenço, em conjunto com os objetivos específicos, foi atingido com sucesso. Pois, com a pesquisa pôde ser verificado junto ao público consumidor e revendedores da empresa, de que forma a comunicação de *marketing* influencia as vendas e o conhecimento das pessoas acerca dos produtos e da marca comercializada pelo Engenho São Lourenço. Ficou comprovado que as pessoas estão satisfeitas com a qualidade e a aparência dos produtos. Porém as ferramentas de comunicação ainda são pouco exploradas pela empresa.

No que se refere à divulgação dos produtos, existem pessoas que não conhecem o engenho nem o que este comercializa. Em outros casos pôde-se observar que alguns clientes que conhecem os produtos não conhecem o local de sua produção. Outro fator que foi identificado no decorrer da pesquisa foi a falta de divulgação nos PDV de cidades próximas como Paulo Afonso, localizada a apenas 45 quilômetros da cidade de Água Branca. Estes fatos permitem concluir que, apesar de fazer uso das ferramentas de comunicação de *marketing*, a empresa ainda precisa investir mais nestes instrumentos e perceber o grande valor do investimento no *marketing*.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de Agronegócios**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- ESPERANÇA Renovada. **Panorama Rural a revista oficial da Agrishow**. A.9, n.100, mai./2007.
- Informações de qualidade. **Anuário Exame 2006-2007**.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- Máquinas voltadas para o futuro. **Panorama Rural a revista oficial da Agrishow**. A.9, n.100, mai./2007
- Programa dinamiza pequenos negócios. **Água Branca em revista**. a.1, n.1, jul. / 20005. p.13.
- MEDINA, Branca. **Bicombustíveis**. Disponível em:
< <http://www.biologo.com.br/ecologia/ecologia8.htm> >. Acesso em: 15 de mai. 2008.
- MESQUITA, Augusto Sávio; CERQUEIRA, Patrícia da Silva. **Agronegócio na Bahia**. Disponível em: < http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=Agroneg%C3%B3cio+na+Bahia%3Adin%C3%A2mica+atual+e+perspectivas&btnG=Pesquisar&meta=lr%3Dlang_pt >. Acesso em: 15 de mai. 2008.
- SANT'ANNA, Armando, **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- STEVENS, Robert.; WRENN, Bruce; LOUDAR, David L.; WARREN, William E.; **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Persoaron Education do Brasil, 2001.