

ANÁLISE DO MIX DE MARKETING COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO NAS CASAS DE FARINHA

Andréa de Melo Pereira – UFPB

Tâmara Monique Alves Gomes – UFPB

José Mancinelli Lêdo do Nascimento - UFPB

Resumo

O Brasil é o maior produtor de mandioca (Manihot utilíssima) do mundo, mas ainda apresenta fortes traços do passado no que se refere à transformação deste insumo em farinha. Esse estudo tem como objetivo pesquisar casas de farinha existentes no município de Bananeiras (PB) e em Brejinho (RN), na tentativa de elencar os fatores críticos, responsáveis pela estagnação da atividade em algumas destas casas em Bananeiras (PB) e pelo acentuado desenvolvimento presente nas casas de farinha em Brejinho (RN). O levantamento e coleta de dados foram realizados por meio de estudo exploratório. Os objetos selecionados para estudo foram 2 casas de farinha na cidade de Brejinho (RN) e 3 três na cidade de Bananeiras (PB). Os dados foram analisados com base nos 4Ps ou mix de marketing de McCarthy. A fundamentação teórica inclui revisão bibliográfica nas áreas de marketing, mais precisamente no mix de marketing. Os resultados apontam que as casas de farinha de Brejinho (RN) já se encontram em um patamar de semi-indústrias, enquanto que as de Bananeiras (PB) pouco evoluíram, estas precisam expandir seus horizontes, aquelas necessitam de aperfeiçoamento de suas capacidades. Usando as técnicas de marketing, ambas poderão ganhar mercados ou pelo menos manter-se neles.

Palavras-Chave: Casas de farinha; farinha ; mix de marketing .

1.INTRODUÇÃO

A mandioca é cultivada em todas as regiões tropicais, entre as latitudes de 30°n e 30°s, colocando-se em várias delas como principal planta de subsistência e economia. O Brasil encontra-se em primeiro lugar quanto à produção dessa raiz .

A região Nordeste é a maior produtora de mandioca do Brasil sendo o estado da Bahia o líder na produção mandiocueira da região. Os estados da Paraíba e do Rio Grande do Norte estão entre os que pouco contribuem em relação à produção nacional. No Rio Grande do Norte destacam-se como microrregiões mais produtoras o Agreste Potiguar e Natal. Na Paraíba as zonas com maior produção se localizam nas microrregiões de Piemonte de Borborema, a mais importante, Agreste da Borborema e Curimataú, sendo a produtividade um pouco maior que a do Rio Grande do Norte.

A falta de orientação e assistência técnica para modificar o panorama das práticas culturais rudimentares, tem sido um dos fatores responsáveis pelo baixo nível de conhecimento dos produtores, perpetuando a adoção de sistemas de produção obsoletos a exploração de cultivares pouco produtivo.

A indústria farinheira se limita na grande maioria dos casos, ao processamento em pequenas fabriquetas artesanais- Casas de Farinha – geralmente localizadas nas imediações das áreas de plantio, mas já se vem verificando em alguns municípios a existência de unidades semi-industriais, dotadas de equipamentos motorizados para a moagem da raiz, prensa hidráulica e até fornos mecanizados para a torrefação.

No município de Bananeiras (PB) a atividade agrícola é basicamente voltada para o cultivo de subsistência, trata-se de pessoa física. As visitas realizadas às casas de farinha localizadas no Distrito de Tabuleiro neste mesmo município serviram-nos de instrumento para a observação, sobre como o cultivo da mandioca foi explorado e quais as perspectivas diante as novas técnicas de sua transformação em farinha e em outros produtos, e oportunidades no mercado agroindustrial.

Na cidade de Brejinho(RN), essa atividade agrícola teve um desenvolvimento bastante acentuado nos últimos vinte e cinco anos, quando se deu o início da industrialização da farinha, e os proprietários passaram de pessoas físicas para pessoas jurídicas .

A incorporação desta nova visão sobre o agronegócio é nosso principal objeto de estudo, mas especificamente a trajetória das casas de farinha artesanais às casas de farinha semi-industrializadas (agroindústrias).

2. OBJETIVO CENTRAL

Esse estudo, além de observar a utilização do mix do marketing nas casas de farinha, também dedica-se a avaliar as condições ambientais: ambiente físico, tecnológico, econômico, político e cultural que influenciaram o desenvolvimento nas casas de farinha da cidade de Brejinho(RN) e, em contrapartida a estagnação das casas de farinha do município de Bananeiras (PB).

3.METODOLOGIA

O presente estudo consiste em uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. A escolha deste tipo de pesquisa aconteceu por esse ser um tema ainda pouco explorado pelos pesquisadores, podendo assim ser aprofundado em estudos futuros. A partir dos objetivos, foi elaborado um formulário estruturado, com perguntas abertas. A segunda parte do instrumento, foi constituída por informações a serem levantadas pelas entrevistadoras, a partir da observação da estrutura, dos funcionários das casas de farinha e da cadeia de produção como um todo. O universo selecionado para tratamento empírico dos dados é composto por duas casas de farinha na cidade de Brejinho (RN) e três na zona rural do município de Bananeiras (PB). Os dados pesquisados foram coletados em campo através de entrevistas pessoais com proprietário ou gerente responsável pela casa de farinha . A análise dos dados apurados teve como base as respostas a entrevista e a interpretação do ambiente observado.

4.ANÁLISE DOS DADOS

O questionário foi estruturado para avaliar os seguintes pontos: produto; precificação; distribuição; comunicação; grupo de consumidores; influência da atividade na geração de emprego e renda e influência cultural e das políticas governamentais no desenvolvimento das casas de farinha .

4.1.Produto: variável do composto de marketing que significa “um bem, um serviço ou uma idéia que o cliente adquire para satisfazer uma necessidade ou desejo através da troca de dinheiro ou algo de valor” (NICKELS & WOOD, 1999, p.5). Em Brejinho (RN) comercializa-se a farinha da mandioca (*Manihot utilíssima*) em embalagens de 1 kg, classificada como tipo 1, média ou fina, e disponível nas cores branca ou amarela, além de também comercializar-se a casca da mandioca (*Manihot utilíssima*) desidratada e a manipueira (rejeito da prensa) que é servida aos animais daquela região. Nas casas de farinha do município de Bananeiras (PB), a farinha da mandioca (*Manihot utilíssima*) é toda comercializada em sacos de 50 ou 60 kg, disponível apenas na cor branca, a goma é vendida in natura em embalagens de 1 kg e o farelo (grãos maiores retirados da farinha após peneiração) em sacos de 50 kg.

4.2.Preço: variável do composto de marketing que significa “quantidade de dinheiro ou algo mais que a empresa pede em troca do produto” (NICKELS & WOOD, 1999, p.5). O preço (do inglês *price*) é o valor justo pago pela posse de um bem ou serviço(SILVA et al, 2006, p.106). O preço da farinha de mandioca(*Manihot utilíssima*) no município de Bananeiras(PB) varia de acordo com a demanda,critério que “refere-se ao método baseado na teoria econômica , que relaciona o nível de preço com a quantidade procurada e ofertada” (SILVA et al, 2006, p.106), o saco com 50 ou 60 kg de farinha deve ficar entre R\$ 25,00 e

R\$70,00 , a goma é comercializada por R\$ 1,00 e o farelo a R\$ 10,00 o saco. Nas casas de farinha da cidade de Brejinho (RN), o preço do pacote com 25 embalagens de 1 kg de farinha é de R\$ 33,00 , a tonelada deste produto deve ser vendida a mais ou menos R\$ 1.300,00, já o preço da casca é de R\$ 15,00 a tonelada.

4.3.Distribuição: variável do composto de marketing que complementa a transação e assegura a movimentação dos bens até o consumidor (SILVA et al, 2006, p.107).Para tanto é necessário utilizar os canais de distribuição corretos para que os produtos cheguem ao seu destino final como o esperado com eficiência. Nas casas de farinha do município de Bananeiras (PB), a distribuição é feita através de canais curtos, que ligam diretamente o produtor ao consumidor final, e canais médios, estes, “interpõe um ou no máximo dois agentes comerciais necessários entre produtor e consumidor” (SILVA et al, 2006, p.107), o proprietário da casa de farinha além de atender 35 usuários , transportando a matéria-prima do plantio às instalações da casa de farinha, e daí, o produto acabado até a feira livre na cidade de Solânea, onde é comercializado. Através da utilização de canais curtos e médios de distribuição, as casas de farinha pesquisadas na cidade de Brejinho (RN), atendem tanto os consumidores locais, quanto de outras regiões, do próprio estado e do estado da Paraíba.

4.4.Comunicação: tem a função de comunicar seus produtos ao seu público-alvo e convencer o mesmo a comprá-los (KOTLER, 2003). As casas de farinha pesquisadas tanto no município de Bananeiras (PB) como em Brejinho (RN) apresentam uma ferramenta de comunicação em comum: vendas, “que pode ser definida como comunicação direta persuasiva e interativa realizada por meio do contato pessoal, entre os representantes da empresa e o cliente, com o propósito de fazer uma troca”(SILVA et al, 2006, p.108), Brejinho é conhecido regionalmente como “a cidade que produz a melhor farinha do RN” , slogan que tornou-se arma de propaganda deste produto.

4.5.Grupo de consumidores: para Cobra (1997), “segmentação de mercado é uma divisão do mercado global de uma empresa em parcelas o mais homogêneas possível, com o fito de formular estratégias de marketing” para atingi-las. Nos municípios pesquisados, o consumo de mandioca é mais elevado nas populações rurais, como também pode ser considerada a base da alimentação das comunidades de menor poder aquisitivo, mas atualmente se tem notado o aumento do consumo da farinha por outras classes sociais, principalmente na cidade de Brejinho (RN), o que pode ser explicado pela criação dos novos tipos de farinha, novas cores e o sabor especial que o produto oferece.

4.6.Relação com fornecedores: tratar o fornecedor como parte importante do sistema , faz com que se construa um relacionamento confiável , estável e duradouro entre ele e a organização, o que vem a facilitar processos de compra e a garantia da qualidade das matérias-primas. Em Bananeiras (PB), os próprios produtores da farinha são também os fornecedores, eles são responsáveis pela produção da matéria-prima e por sua transformação. Já na cidade de Brejinho (RN) a matéria prima usada para a transformação do produto é toda comprada de terceiros e estes fornecedores estão em torno de quarenta e cinco pequenos e médios produtores circunvizinhos, a inexistência de registros destes, impossibilita o monitoramento e controle dos mesmos e da matéria-prima .

4.7.Influência da atividade na geração de emprego e renda: em Bananeiras (PB), a atividade é totalmente voltada para agricultura familiar, não existindo até o presente momento índices que indiquem qualquer evolução no que se refere a geração de emprego e renda.. Já na cidade de Brejinho (RN), essa atividade econômica, vem se tornando a principal fonte de renda daquela cidade e região, tanto nas atividades que referem-se tanto a montante quanto a jusante da produção da farinha de mandioca (*Manihot utilíssima*). É através dela que as demais atividades econômicas como o comércio está em constante evolução, desenvolvendo também toda uma cadeia de valores sociais como saúde , educação etc.Todos os funcionários

das casas de farinha visitadas (Casa de farinha São Pedro e Casa de farinha Quentinha)

II JORNADA NACIONAL DA AGROINDÚSTRIA
Bananeiras, 04 a 07 de dezembro de 2007.

trabalham formalmente , e usufruem todos os direitos a eles conferidos.

4.8.Influência das políticas governamentais: o governo do Rio Grande do Norte teve notável influência sobre a atividade no quesito inovação tecnológica e no que se refere ao constante controle de vigilância sanitária . O que se tornou a base para os novos processos de fabricação e “incentivou” a mudança para os atuais padrões na estrutura física (instalações, máquinas etc.) e na estrutura do produto (embalagem, controle da qualidade etc.). Já nas casas de farinha do município de Bananeiras (PB), não há esse tipo de influência.

4.9.Influência cultural: no quesito cultura, se tem o fator mais importante para o desenvolvimento do cultivo da mandioca, e tem impulsionado a produção, aceitação e expansão do produto (farinha de mandioca) na cidade de Brejinho (RN), desde cedo na escola aprende-se a importância da cultura da mandioca (*Manihot utilíssima*), de sua transformação em farinha, principal orgulho do município , e dessa , em seus derivados , ou outros produtos (goma , beiju , tapioca, carimã etc.). No município de Bananeiras (PB), a questão cultural contribui para a estagnação nos modos de exploração da mandioca (*Manihot utilíssima*) diminuindo ou não buscando chances, que possibilitem um aumento da produtividade e tornem o município de Bananeiras capaz de se inserir no mercado com verdadeira capacidade agroindustrial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No município de Bananeiras (PB), duas das três Casas visitadas estão com equipamentos capazes de aumentar a produção e dar enfoque a uma visão agroindustrial dessa atividade. No entanto itens como, organização do espaço físico, cuidados com a higiene, armazenamento dos produtos, preocupação com a qualidade do produto perante o consumidor e distribuição terá que passar por uma reestruturação, além de um planejamento adequado. A região apresenta clima bastante favorável para o cultivo, com excelentes safras, o que representa abundância de matéria-prima. Parte da produção que é destinada à comercialização é bem aceita pelo mercado local, deixando claro que investimentos para transformar essas tímidas iniciativas de produção em agroindústrias poderiam gerar emprego e renda para o município.

Na cidade de Brejinho (RN), o clima também favorável ao plantio de mandioca, faz com que, a região abasteça as casas de farinha durante todo o ano, o que garante a boa qualidade do produto e preço. A farinha é examinada em laboratórios no Ceará para certificação da qualidade. Nas casas de farinha do município de Brejinho (RN), o processo de produção de um modo geral é realizado pelo dono da casa de farinha e os demais funcionários. O dono da casa de farinha exerce a função de tomador de decisões, e também participa de todas as etapas do processo. O principal produto transformado nestas casas é a farinha que é toda comercializada. Há uma forte preocupação com o meio ambiente, a manípueira (rejeito da prensa), que nas casas de farinha de Bananeiras (PB) é deixada a céu aberto, lá é servida para os animais.

Certamente ainda há muito que se estudar no segmento de infra-estrutura e desenvolvimento da cadeia de produção da mandioca (*Manihot utilíssima*) e seus produtos derivados, principalmente a farinha. Nosso objetivo é estimular pesquisadores a estudarem esse mercado, a fim de contribuir com um dos setores com grande potencial de crescimento no país.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COBRA, Marcos H. Nogueira. Marketing básico>uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CONCEIÇÃO, Antonio José da. A mandioca. 3 ed. São Paulo: Nobel, 1987.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 2003.
- NICKELS, G.William; WOOD, Burk Marian. Marketing, relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LCT, 1999.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de pesquisa de marketing:conceitos e metodologia.2ª ed. São Paulo: Makron Books ,1997.
- SILVA,Ricardo Moreira da (org.) . Introdução a modelos de gestão.João Pessoa:Sal da Terra,2006.

**ANÁLISE DO MIX DE MARKETING COMO INSTRUMENTO DE
DESENVOLVIMENTO NAS CASAS DE FARINHA**

área: 03 – Gestão do agronegócio