

Agronegócio muda com estratégias de marketing

Apesar da crescente distinção destes produtos, o setor mostra um trabalho de diferenciação em conjunto, feito por região. Isto acontece quando um grupo de empresas do mesmo segmento se destaca pela qualidade de seus produtos. Exemplos não faltam: cachaça de Minas Gerais; vinhos do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul; carne bovina certificada pela região dos Pampas, entre outras. Entre os produtos agrícolas que mais ganharam destaque com uma estratégia de marketing nos últimos anos, o café é o mais conhecido deles.

"Há cinco anos os restaurantes ofereciam um cafezinho. Hoje temos café A, B, curto, espresso. O caso da cachaça é igual. Tem algumas que chegam a ser mais caras que uma garrafa de whisky. Começa a existir uma importância maior quanto à isso no mercado brasileiro", afirma o Maurício Mendes, presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócios (ABMR&A), em entrevista ao Mundo do Marketing.

Nova forma de fazer B2B

Não são apenas as empresas que compõe o setor de agronegócio que estão mudando suas estratégias de marketing. É cada vez mais comum a preocupação dos distribuidores com questões como sustentabilidade e até com o varejo. Desta forma, as estratégias B2B ganham maior qualidade e tornam as negociações mais eficazes. "Mesmo que B2B, esta negociação tem que levar o produto para mais perto do consumidor no supermercado, nas lojas de conveniência. Não é só focar no atacado. Esses canais (varejo) precisam ser melhor explorados neste novo momento da agricultura", acredita Mendes.

Apesar de poucos players, o Agronegócio tem sua área de compras bem consolidada, feita com estratégias direcionadas por empresas de insumos para os produtores. O que se nota hoje é que a mudança do perfil do produtor com relação às informações de mercado. Uma pesquisa da ABMR&A mostra que o produtor agrícola, pecuário e rural está mais ávido por informações de mercado.

"Entre 2005 e 2006 notamos que o grau de escolaridade das pessoas que tomam decisão neste universo evoluiu. As mulheres começam a ganhar espaço já que, em 2009, a participação delas chegou a 7% contra 1% em 2006", ressalta o presidente da entidade. Tais mudanças de atitudes acabam forçando o planejamento de marketing destas companhias a levarem em conta mais do que o período de safra, a produção da fazenda e o caminho para chegar à indústria compradora do produto.

Fonte: Revista Exame.