

GESTÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA NO MERCADO NACIONAL: O CASO PIRÁI SEMENTES

*BRAND MANAGEMENT AND POSITIONING IN THE NATIONAL MARKET:
THE PIRÁI SEMENTES CASE*

Thiago Rossi
PECEGE/ ESALQ-USP
rossi_thiago@hotmail.com

Gustavo Barbieri Lima
PECEGE/ ESALQ-USP
barbieri.lima@yahoo.com.br

Sheila Farias Alves Garcia
UNESP – FCAV – Jaboticabal
sheilagarcia.unesp@gmail.com

Lesley Carina do Lago Attadia Galli
UNESP – FCAV – Jaboticabal
lesley.attadia@unesp.br

Aprovado em 04/2023

Resumo

O objetivo central da presente pesquisa é investigar de que forma ocorre a gestão e posicionamento da marca Piráí Sementes no mercado nacional, assim como analisar quais ferramentas de comunicação de marketing são utilizadas, visando-se agregar valor à marca e criar vantagem competitiva frente à concorrência. Utilizou-se o método de estudo de caso para se analisar a empresa, referência no Setor de Agronegócios, mais especificamente, no setor de adubação verde. Os principais resultados apontam que: (a) gerenciamento da marca Piráí Sementes com alocação nos diferentes níveis de significado da marca, como: atributos (Pioneirismo em adubação verde), benefícios (melhoramento de solos), valores (sustentabilidade), cultura (conservacionista), personalidade (uso de prática diferenciada) e, usuários (produtores preocupados com a melhoria no processo produtivo); (b) como principais ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa tem-se: as mídias sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Blog, Site Institucional) e os eventos públicos, como feiras, dias de campos, palestras, visitas técnicas.

Palavras-chave: Gestão de marca; Posicionamento de marca; Agronegócios.

Abstract

The main objective of this research is to investigate how the management and positioning of the Pirai Sementes brand in the national market occurs, as well as to analyze which marketing communication tools are used, aiming to add value to the brand and create competitive advantage face the competition. For this, the case study method was used to analyze the enterprise, a reference in the Agribusiness Sector, more specifically, in the green manure sector. The main results indicate that: (a) management of the Pirai Seeds brand with allocation at certain levels of brand meaning, such as: attributes (Pioneer in green manure), benefits (soil improvement), values (sustainability), culture (conservationist), personality (use of differentiated practice) and, users (producers concerned with improving the production process); (b) the main marketing communication tools used by the enterprise: social media (Facebook, Instagram, WhatsApp, Blog, Institutional Site) and public events such as fairs, field days, lectures, visits.

Keywords: Brand Management; Brand Positioning; Agribusiness.

1 INTRODUÇÃO

Apesar dos princípios de marketing serem universais, os ambientes de negócios são diferentes, tendo comportamentos de mercado e clientes distintos, fazendo com que haja diferentes estratégias para cada cenário, com diferentes resultados para uma mesma estratégia. Portanto, é necessário que, para diferentes agentes do mercado (consumidores, concorrentes e colaboradores) se tracem diferentes estratégias e planos de marketing (KEEGEN, 2005).

Nesse contexto, a marca, além de um nome e uma logomarca, deve gerar diferenciação, criar vantagem competitiva, transmitir o valor da empresa, passando confiança, segurança e credibilidade ao consumidor, gerando lucratividade. Deve ser sólida e, para isso, ela

deve envolver a todos na corporação, transmitindo os valores e diretrizes da empresa, sendo orientada pelos níveis mais altos e estratégicos, passando pelos colaboradores e parceiros, desde o setor produtivo, na estrutura e modo de produção, de modo que, ela seja um ativo patrimonial intangível de valor (AAKER, 1991).

Diante do atual cenário, em que se constata, que produtos e serviços tornaram-se muito parecidos, em termos de tecnologias, normas e padrões de qualidade e características similares nos diferentes concorrentes, resta a construção de uma marca de valor, um dos principais fatores para desenvolver vantagens competitivas sustentáveis (MATTAR et al., 2009)

Para Aaker (2011), “um diferenciador de marca é uma característica, componente, serviço ou programa com marca, que cria um ponto de diferenciação para uma oferta que seja significativa para os consumidores e que merece um gerenciamento ativo por longo tempo.” Sob esse olhar estratégico que o posicionamento e a gestão de marcas serão tratados neste trabalho.

Assim sendo, o problema de investigação deste estudo inclui as seguintes questões: de que forma ocorre a gestão e o posicionamento da marca Pirai Sementes no mercado nacional? Quais são as ferramentas de comunicação de marketing utilizadas, visando-se agregar valor à marca e criar vantagem competitiva?

O objetivo central da presente pesquisa é investigar de que forma ocorre a gestão e o posicionamento da marca Pirai Sementes no mercado nacional, assim como analisar quais ferramentas de comunicação de marketing são utilizadas, visando-se agregar valor à marca e criar vantagem competitiva frente à concorrência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE GESTÃO DE MARCA

A clássica definição de marca dada pela American Marketing Association (AMA), e adotada por muitos autores é de que marca é um nome,

QUADRO 1 – Seis níveis de significado de marca

• Atributos	Neste quesito a marca faz referência ao atributos do produto, como um automóvel de luxo, bem construído, durável, com boa engenharia e alto prestígio.
• Benefícios	Os consumidores compram benefícios, funcionais e emocionais, como a durabilidade sendo funcional, pela não necessidade de se comprar outro produto por um longo tempo, e o alto preço sendo um componente emocional transmitindo importância e admiração, ou ambos por transmitir segurança em um produto bem construído.
• Valores	Valores não monetários, mas sim o que simboliza na mente do consumidor e é oferecido como benefícios pela empresa em termos éticos e de valores, que coincidam com os valores do grupo de consumidores a ser atingido.
• Cultura	É o ponto onde nasce a marca, sendo mais que um simples fator, significando mais que o produto. A cultura de onde vem o produto deixa clara a expectativa do consumidor e gera satisfação ao entregar algo que tem tal significado.
• Personalidade	Nesse ponto a marca transmite personalidade como poder, força, perfeição, dedicação e até imagens de como os consumidores desejam ser ou se encaixar em determinado nicho.
• Usuário	Aqui há uma definição bem clara do público alvo e, ao mesmo tempo, da segmentação que a empresa faz.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação desses elementos, que identifique bens ou serviços oferecidos por um ou mais vendedores e que os diferencie dos concorrentes. Portanto, a marca, acaba por agregar atributos que geram diferenciação em produtos, que visem satisfazer a mesma necessidade.

Essa diferenciação pode ser racional, funcional ou tangível, com relação ao desempenho do produto ou simbólica, emocional ou intangível, se relacionada com o que a marca representa (KOTLER; KELLER, 2019). Tybout e Calkins (2018) observaram que a diferença entre uma marca e um nome é que não há associações em um nome, sendo este apenas um nome, enquanto a marca transfere significados simbólicos aos consumidores criando experiências de consumo.

A marca constitui ativo intangível valioso de uma organização e, portanto, um fator de sucesso para as mesmas (KELLER; LEHMANN, 2006). Estrategicamente, marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva frente à

concorrência e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003). Para o cliente, as marcas, frequentemente, oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras e, assim podem ser consideradas decisivas para o sucesso das empresas (WOOD, 2000). O nome da marca, também exerce um papel fundamental para o sucesso do produto, pois, se mal escolhido pode trazer conotações negativas e prejudicar o desenvolvimento do produto em diferentes mercados. Além disso, são várias as funções exercidas pelas marcas. Elas ajudam a identificar a origem do produto, reduzindo o risco da compra e consumo, atribuindo as responsabilidades a seu fabricante, que por outro lado, também tem suas garantias de que não haverá o risco de cópia ou imitação. E, nesse ponto, a avaliação de um mesmo produto pode ser diferente conforme o estabelecimento da marca, atingindo níveis mais complexos de significância (AAKER, 1991). O quadro 1 apresenta os seis níveis de significado de marca.



FIGURA1. Posicionamento de marca

Fonte: Global Consultoria – MBC, adaptado de Melo (2018).

2.2 DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA

Conforme Kotler e Keller (2019), existem quatro estratégias que as empresas podem utilizar para a diferenciação da marca:

I) Diferenciação baseada no produto: pode ocorrer em várias dimensões, como design, tecnologia, praticidade, durabilidade, entre outros.

II) Diferenciação baseada nos serviços: pode ser feita pelo oferecimento de um serviço de qualidade.

III) Diferenciação baseada no canal de distribuição: a marca pode se diferenciar por meio de um canal de distribuição eficiente.

IV) Diferenciação baseada na imagem: a empresa pode se diferenciar por meio da imagem, sendo, o modo como a empresa se posiciona de extrema importância, pois a empresa precisa estabelecer a personalidade da marca e expor essa personalidade de forma diferenciada.

Alguns autores conceituam posicionamento de marca da seguinte forma: “[...]”

identificação, desenvolvimento e comunicação de uma vantagem diferenciada que torne os bens e/ou serviços organizacionais percebidos como superior e distinto dos competidores na mente do público-alvo” (PAYNE, 1993; p. 93). Segundo Lovelock (1996; p. 167), “o posicionamento é o processo de estabelecer e manter um lugar distintivo no mercado para uma organização ou sua oferta de produto individual”. Para Jain (1997; p. 345) “a alocação de uma marca naquela parte do mercado onde será recepcionada de modo favorável comparada às marcas concorrentes”. Posicionamento é uma dimensão perceptual, é planejar a oferta e a imagem para se obter um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes alvo (KOTLER, 2015).

Segundo essa linha de raciocínio, torna-se fundamental realizar o posicionamento de marca. De acordo com a figura 1, o posicionamento está na base da pirâmide e representa as necessidades do mercado.

A gestão de um posicionamento pode ser ilustrada através da figura 2.

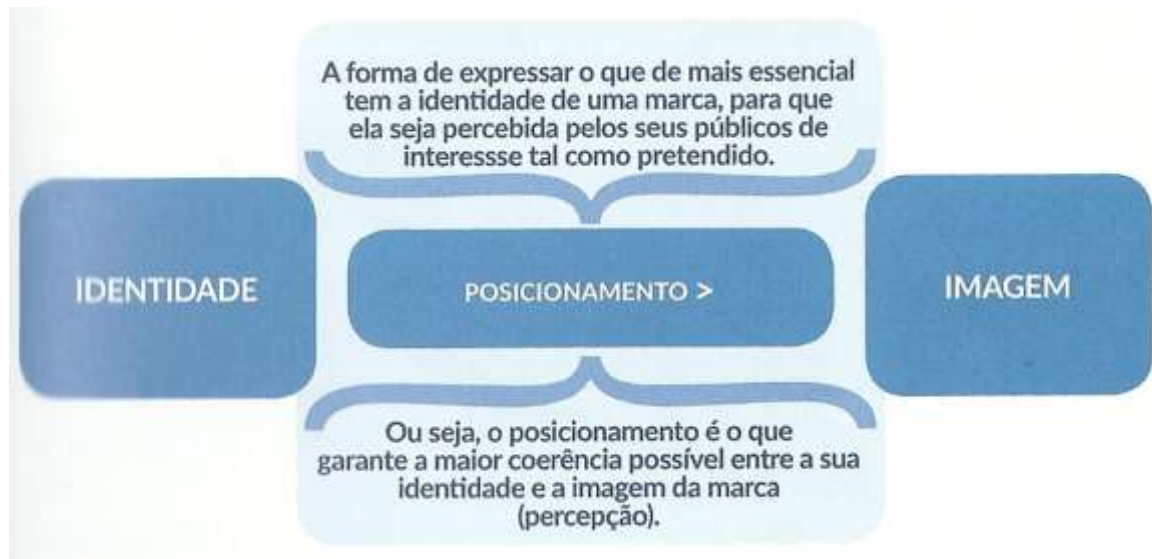


FIGURA 2. Identidade, Imagem e Posicionamento de marca

Fonte: Adaptado de Troiano (2017).

A partir dela entende-se que identidade seja o conjunto de associações, tão exclusivas quanto possível, que a empresa deseja criar ou manter em sua marca. Representam a promessa do que a marca pretende realizar e, por meio dessa proposta de valor, criam-se benefícios funcionais e emocionais. Em imagem, entende-se, como, de fato, a marca é percebida. É o conjunto de associações formado pela experiência com a marca, não apenas com seu efetivo uso, mas também com as impressões deixadas pelas formas perceptuais de acesso a ela (TROIANO, 2017).

Diante de um cenário atual, em que a internacionalização da economia, a digitalização e virtualização dos processos, multiplicação dos canais de comunicação, explosão da concorrência, novos pólos de peso econômico no mundo e num acesso mais aberto e direto às empresas e instituições o posicionamento voltou a ser amplamente discutido e algumas dessas razões são as seguintes: a própria complexidade do mercado, com o aumento dos players, causando um excesso de opções de escolha e uma tensão em tais escolhas, o que desaparece rapidamente, quando o contato visual, por

QUADRO 2 – Seis etapas e seis abordagens para a estratégia de posicionamento

Seis etapas para o processo de posicionamento	Seis abordagens para a estratégia de posicionamento
1 – Identificação da concorrência; 2 – Determinação de como é a percepção dos concorrentes e como estes são avaliados; 3 – Posição da concorrência; 4 – Análise dos clientes; 5 – Seleção da posição; e, 6 – Monitoramento da posição.	1 – Posicionamento pelo atributo; 2 – Posicionamento por preço/qualidade; 3 – Posicionamento quanto ao uso; 4 – Posicionamento pelo usuário; 5 – Posicionamento com relação à classe do produto; e, 6 – Posicionamento com relação ao produto concorrente.

Fonte: Adaptado a partir de Aaker (1998)

exemplo, é alimentado pela certeza da preferência de uma marca que está claramente expressando o atendimento às necessidades. Há também um enorme crescimento do poder de escolha e de consciência dos consumidores, isso devido ao acesso ampliado e democratizado da comunicação, disseminação de notícias sobre as empresas e marcas pela mídia, causando um emponderamento dos clientes. (KOTLER; KELLER, 2019).

A construção do posicionamento de uma marca pode ser comparada a uma árvore, onde as raízes são a base da proposta de valor, um atestado sobre as competências que poderão suportar as promessas da marca. O caule é a ideia principal de distinção, uma mensagem central, a expressão de como a marca deverá ser posicionada ou vista pelos colaboradores. Nesta seção, desenvolve-se uma frase de posicionamento, expressão da promessa da marca, sintetizando uma proposta de valor, que é muito mais bem resolvida se conduzida conjuntamente com os clientes e mais rica, se os participantes não forem apenas os profissionais do marketing, mas também de outros setores. Essa fase cria compromissos mais permanentes e intensos com aqueles que conduzirão o futuro da marca. E, por fim, as folhas, representando o plano de ação de branding, onde cada folha representa os possíveis caminhos que a marca possui como forma de materializar o posicionamento ou a proposta de valor. É um conjunto de manifestações da marca que construirão a percepção da marca perante o público de interesse (MATTAR et al, 2009).

Para tanto, Aaker (1998) define seis etapas, assim como seis abordagens para o processo de posicionamento, conforme quadro 2.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória, executada em três etapas, conforme relatado a seguir.

Primeira etapa: consistiu na pesquisa e levantamento de bibliografia e referenciais

teóricos sobre Gestão de marcas e Diferenciação e Posicionamento (COOPER; SCHINDLER, 2016). A revisão da literatura é um meio, para se atingir uma finalidade e não a finalidade em si, como pensam alguns estudantes. Até mesmo pesquisadores iniciantes acreditam que a revisão literária tem por propósito determinar respostas e o que se sabe a respeito de um tópico, enquanto pesquisadores mais experientes optam por analisar pesquisas anteriores a fim de formular questões mais perspicazes e objetivas acerca de um mesmo tópico (YIN, 2015).

Segunda etapa: escolha do método e planejamento da pesquisa. Utilizou-se o método de estudo de caso (YIN, 2015) para analisar a empresa Pirai Sementes Ltda, estabelecida na cidade de Piracicaba, S.P., devido à sua representatividade e referência no mercado interno e externo dentre as empresas do Setor de Agronegócios, mais especificamente, no setor de adubação verde. Segundo Yin (2015), o estudo de caso investiga, de maneira empírica, fenômenos e contextos, mesmo que, não estejam claramente definidos.

Para a elaboração do estudo de caso, primeiro deu-se início ao planejamento da pesquisa seguindo os procedimentos metodológicos específicos. A figura 3 traz a sistematização das etapas para a condução de estudos de caso, com base nas referências citadas. O sistema foi utilizado para guiar o planejamento da pesquisa e da coleta de dados.

A figura 4 apresenta de forma sintetizada as principais fontes de evidências usadas em estudos de caso, segundo os autores citados. Foram utilizadas várias fontes de evidências para a elaboração deste estudo de caso, sendo elas (YIN, 2010):

- (a) Entrevistas em profundidade semi-estruturada com o Diretor Comercial e Sócio-proprietário da empresa;
- (b) Análise de documentos, relatórios, web site institucional da empresa;
- (c) Registros em arquivos da empresa objeto de análise;

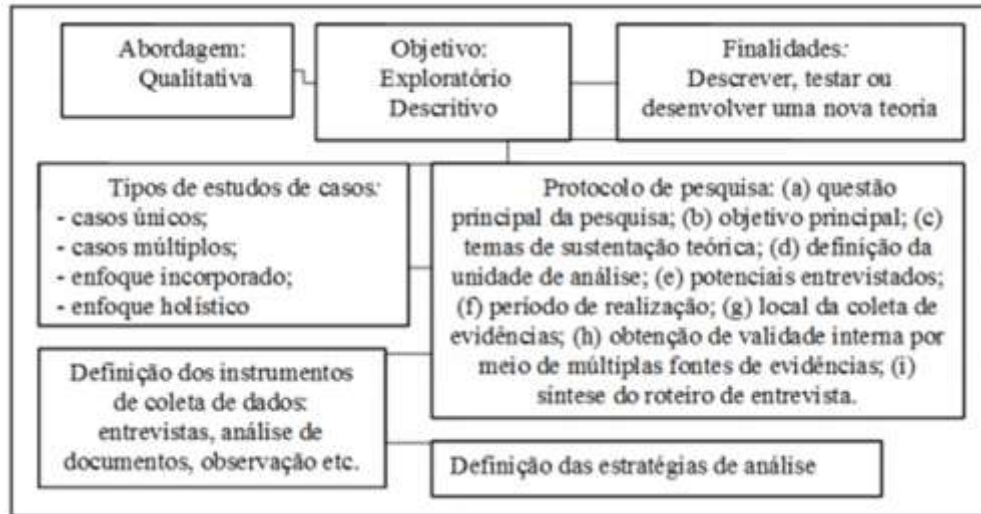


FIGURA 3. Sistematização das etapas para condução de estudos de casos

Fonte: Freitas e Jabbour (2011; p.20).



FIGURA 4. Principais instrumentos de coleta de evidências

Fonte: Adaptado de Eisenhardt (1989), Voss, Tsikriktsis e Frohlich (2002), Yin (2005) e Bryman (2008) apud Freitas e Jabbour (2011; p. 16).

(d) Observação participante: O observador não é passivo e pode assumir uma variedade de funções dentro de um estudo de caso, podendo de fato, participar dos eventos estudados (YIN, 2010).

Terceira etapa: Coleta de dados. Realizaram-se entrevistas em profundidade com o Diretor Comercial, Sócio - proprietário da empresa Pirai Sementes Ltda, a fim de coletar as informações, análises documentais e de relatórios relevantes

para embasar a pesquisa. Foi utilizada a entrevista em profundidade (MALHOTRA, 2019), por ser direta, pessoal e não estruturada, levando-se em conta que, o entrevistador tem o conhecimento para descobrir motivações e crenças subjacentes a um tópico.

Realizou-se também análise documental (análise de documentos e relatórios, informativos de circulação interna da empresa), assim como

pesquisas no website institucional da empresa analisada.

Os dados coletados, via entrevistas, foram analisados com o suporte da técnica de análise de conteúdo. Para isso, seguiram-se as três etapas propostas por Bardin (2008). Na pré-análise foi realizada a preparação do material de transcrição das entrevistas e sua leitura fluente, que consiste em uma leitura profunda e repetida das transcrições, que permitiu maior contato com o material e o conhecimento de seu conteúdo, ideias e conceitos. A segunda etapa, exploração do material, consistiu na busca de palavras e ideias repetidas pelos entrevistados, e posteriormente a identificação de unidades de registro, que segundo Bardin (2008), são as unidades de significação, que correspondem ao segmento de conteúdo que será considerado como unidade base, visando a categorização e análise da frequência de aparição.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

4.1 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO – A EMPRESA PIRAI SEMENTES

A Sementes Pirahy, fundada em 1973 em Piracicaba - SP, era, inicialmente, uma divisão da Companhia Industrial de Papel Pirahy, empresa associada de uma grande tabageira, e responsável pela fabricação de papéis para cigarro. A Sementes Pirahy era a divisão responsável pela produção das sementes próprias da Companhia, para o plantio e produção das fibras vegetais destinadas à produção dos papéis especiais.

Em 1989, a Companhia de papel Pirahy muda a matéria prima dos papéis de cigarro de Crotalaria Juncea para Sisal, uma fibra com custo bem inferior, o que levaria a empresa ao encerramento das atividades.

Sabendo dos potenciais agrônômicos das espécies trabalhadas, e, com o movimento da adubação verde então vigente e incorporação de outras espécies às opções existentes para a prática, os gestores da empresa decidem comprar a empresa em 1990 e mudar o segmento de atuação,

explorando assim tais oportunidades. Muda-se também o nome, passando a se chamar Pirai Sementes. Desde então, a empresa se especializou na produção e comercialização de sementes para adubação verde e cobertura vegetal, se tornando referência nesse mercado no Brasil e no mundo.

A adubação verde é uma prática milenar utilizada para o aumento da capacidade produtiva do solo, e consiste no cultivo e corte de plantas imaturas ou em floração, produzidas ou não no local, com ou sem a incorporação da biomassa, para o aumento da fertilidade de solos naturalmente pobres, recuperação de solos degradados, conservação ou proteção do solo e melhoria dos atributos físicos, químicos e biológicos do solo.

Geralmente são escolhidas espécies com determinadas características benéficas, podendo citar: leguminosas (por sua capacidade de fixação de nitrogênio), algumas gramíneas, compostas e brássicas.

O quadro 3 apresenta alguns dos benefícios da adubação verde.

A partir, então, da década de 90, com o crescente uso da adubação verde, o incentivo e aumento da produção orgânica, o sistema de plantio direto e os avanços nos estudos sobre rotação de culturas e manejo sustentável dos solos a empresa passou a se desenvolver solidamente no mercado nacional, com destaque para o setor sucroenergético.

A sede administrativa da empresa, incluindo sua unidade de beneficiamento de sementes, estão sediadas na cidade de Piracicaba, estado de São Paulo, a 200 km da capital, região tradicionalmente agrícola e referência no Setor de Agronegócios.

Os campos de produção de sementes estão distribuídos por diversas regiões do Brasil com destaque para os estados de Minas Gerais, Mato Grosso, Bahia e São Paulo. No quadro 4 consta a relação de espécies de sementes comercializadas.

As sementes são comercializadas em todo território nacional além de exportadas para Estados Unidos, Guatemala, Paraguai, África do Sul, e vários outros países. No mercado Nacional

as principais culturas atendidas são cana-de-açúcar, soja, milho, pastagens, hortaliças e frutas e fumo, entre outras.

QUADRO 3– Alguns dos benefícios da adubação verde

A - Rotação de culturas:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Controla nematoides fitoparasitos com espécies não hospedeiras/antagônicas. 2. Reduz a incidência de pragas e doenças nas culturas.
B - Cobertura do solo:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cobre o solo com grande quantidade de massa verde em curto espaço de tempo, o que resulta em fitomassa para cobertura morta; 2. Protege o solo contra os agentes da erosão e radiação solar; 3. Diminui a amplitude da variação térmica diuturna do solo; 4. Protege as mudas-plantas contra o vento e radiação solar; 5. Reduz a infestação de plantas daninhas;
C - Descompactação, aeração, estruturação e reciclagem de nutrientes:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema radicular agressivo que descompacta, estrutura e areja o solo; 2. Recicla os nutrientes lixiviados e perdidos em profundidade; 3. Libera o fósforo fixado.
D - Fixação Biológica de Nitrogênio:
<ol style="list-style-type: none"> 1. As leguminosas fornecem nitrogênio fixado diretamente da atmosfera, reduzindo a necessidade de adubos nitrogenados; 2. O nitrogênio da leguminosa ajuda na fixação de carbono no solo e aumento o teor de matéria orgânica.
E - Produção de fitomassa:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumenta a matéria orgânica e, conseqüentemente, a capacidade de armazenamento de água no solo; 2. Reduz os teores de alumínio trocável; 3. Contribui para o sequestro de carbono; 4. Intensifica a atividade biológica do solo; 5. É matéria-prima para compostagem.
F - Outros:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitorremediação para desintoxicação do solo; 2. Alimentação animal.

Fonte: www.pirai.com.br(2020)

QUADRO 4– Espécies de sementes comercializadas pela empresa

Espécie	Nome científico	Variedade	Família
Crotalária - breviflora	<i>Crotalaria breviflora</i>	Comum	Fabaceae (Leguminosa)
Crotalária - júncea	<i>Crotalaria juncea</i>	IAC KR-1	Fabaceae (Leguminosa)
Crotalária - ochroleuca	<i>Crotalaria ochroleuca</i>	Comum	Fabaceae (Leguminosa)
Crotalária - spectabilis	<i>Crotalaria spectabilis</i>	Comum	Fabaceae (Leguminosa)
Feijão - de - porco	<i>Canavalia ensiformis</i>	Comum	Fabaceae (Leguminosa)
Guandú fava larga	<i>Cajanus cajan</i>	IAC Fava larga	Fabaceae (Leguminosa)
Guandú - anão	<i>Cajanus cajan</i>	IAPAR 43	Fabaceae (Leguminosa)
Lablab	<i>Dolichos lablab</i>	Rongai	Fabaceae (Leguminosa)
Mucuna - cinza	<i>Mucuna pruriens</i>	Comum	Fabaceae (Leguminosa)
Mucuna - preta	<i>Mucuna pruriens</i>	Comum	Fabaceae (Leguminosa)
Milheto	<i>Pennisetum glaucum</i>	BRS1501/BRS1502	Poaceae (gramínea)
Aveia - preta	<i>Avena strigosa</i>	EMBRAPA 29	Poaceae (gramínea)
Nabo - forrageira	<i>Raphanus sativus</i>	CATI AL-1000/PR 116	Brassicaceae (Crucifera)
Tremoço - branco	<i>Lupinus albus</i>	Comum	Fabaceae (Leguminosa)

Fonte: www.pirai.com.br (2020)

4.2 GESTÃO E POSICIONAMENTO DA MARCA NO MERCADO NACIONAL

De acordo com o Diretor Comercial da empresa, a atual marca vem sendo construída ao longo dos anos, alinhada com o planejamento estratégico, assim como com a missão, visão e valores da empresa e, de seus sócios-proprietários. A construção dessas orientações contou com a colaboração efetiva dos clientes e parceiros comerciais, comunidade científica, e corporativa, dentro das empresas consumidoras. O quadro 5 apresenta tais orientações.

No cenário agrícola atual, em que a preocupação é cada vez maior para uma produção sustentável, com menor uso de recursos, maior preservação dos solos e maior preocupação com o meio ambiente a Sementes Pirai está na vanguarda desse movimento de marketing verde participando ativamente do desenvolvimento de práticas conservacionistas.

A Sementes Pirai possui um diferencial com relação aos seus concorrentes por seu pioneirismo na Adubação Verde, oferecendo soluções satisfatórias a seus clientes com sementes de alta qualidade, agregando valor e gerando consciência

à marca, como uma empresa de tradição e confiabilidade. Tudo isso se traduz em lealdade de seus clientes, resultando nas recompras e fidelização, tornando a empresa a preferida em um mercado tão específico, estágio mais desenvolvido da marca (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008).

Não há um perfil específico para os clientes da empresa, podendo estes serem distribuidores, produtores, participantes do mercado agrícola, nas mais diversas culturas e até não participantes do agronegócio, como prestadoras de serviços. Os clientes são apresentados à marca por meio das comunicações empregadas e por experiências de outros consumidores, além das instituições e profissionais de pesquisa que prestigiam a marca. O objetivo é manter esse posicionamento de referência (pioneirismo, tradição e qualidade), maximizando a vantagem competitiva, e demonstrando sempre o foco no cliente ao apresentar personalização de suas soluções conforme cada situação, corrigindo desvios e aproveitando os potenciais.

O gerenciamento da marca é realizado com alocação nos determinados níveis de significado da marca, como: atributos (Pioneirismo em

QUADRO 5 – Missão, visão e valores da Pirai Sementes

Missão
Produzir sementes para melhoria e preservação do solo, maximizando a produção agropecuária dos nossos clientes.
Visão
Ajudar o Brasil a ter uma produção agropecuária sustentável e produtiva.
Valores
Produtos de qualidade; Colaboradores qualificados; Ética profissional.

Fonte: www.pirai.com.br (2020)

adubação verde), benefícios (melhoramento de solos), valores (sustentabilidade), cultura (conservacionista), personalidade (uso de prática diferenciada) e, usuários (produtores preocupados com a melhoria no processo produtivo). A marca tem se desenvolvido através de uma estratégia de se posicionar oferecendo soluções exclusivas, que geram produtividade, rentabilidade e sustentabilidade. Um exemplo disso foi a ação de oferecer aos clientes do setor sucroenergético uma plataforma específica, o “Programa Canaviável”, que proporciona a interação e troca de experiências e informações entre os profissionais e empresas da área.

4.3 AÇÕES E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Todo o processo de marketing estratégico da Sementes Pirai é estudado, planejado e definido internamente pela Diretoria, em cooperação com as áreas comercial e financeira.

A Sementes Pirai possui, além de seu web site, contas nas principais redes sociais (Facebook e Instagram) e um blog, onde, além de promover a interação com seu público-alvo, também colabora para a difusão de novas ideias e práticas, exemplificando situações e focando nos benefícios da adubação verde. A empresa realiza diversas visitas técnicas, e entende que essa é uma ótima ferramenta, pois o marketing é feito diretamente por seus colaboradores mostrando

os benefícios dos produtos ofertados in loco nas propriedades.

Há também a participação em feiras e eventos nas mais diversas regiões, culturas e públicos-alvo, como a AFUBRA e HORTITEC, além das palestras e simpósios em parcerias públicas e privadas, que são momentos em que se pode expor os casos de sucesso e alertar para os cuidados com a falta de sanidade das sementes existentes no mercado e o diferencial da empresa nesse sentido. Além disso, há também as doações de sementes para projetos de pesquisa e dias de campo, que promovem a extensão do conhecimento à prática, e acabam agregando colaboradores no processo de divulgação da marca.

O Marketing direto, através de mailing e correios também são utilizados como ferramenta de comunicação, e a publicação de propagandas em revistas especializadas também já foram amplamente utilizados, principalmente no sentido de atrair mais clientes e distribuidores, mas caiu em desuso nos dias atuais.

QUADRO 6- Ferramentas de comunicação de marketing

Ferramentas de comunicação e marketing	Frequência e utilização
1 - Propaganda	
1.1 - Anúncios Impressos/Revistas	Eventualmente
1.2 - Anúncios em embalagens	Não se aplica
1.3 - Catálogos e Folhetos	Anualmente
1.4 - Anuários	Não publica
1.5 - Mídia externa	Não utiliza
1.6 - Backbus	Não se aplica
1.7 - Frontlight	Não se aplica
1.8 - Paineis de Led	Não utiliza
1.9 - Símbolos e Logos	Possui Logo
2 - Promoção de vendas	
2.1 - Sorteios	Não
2.2 - Brindes	Não utiliza mais
2.3 - Amostras Grátis	Apenas para pesquisa
2.4 - Eventos para clientes	Não
2.5 - Promotores	Não
2.6 - Demonstração técnica	Em conjunto com parceiros
2.7 - Displays	Somente em eventos
2.8 - Descontos	Em negociações pontuais
2.9 - Entretenimento - Eventos	Participa
Ferramentas de comunicação e marketing	Frequência e utilização
2.10 - Programa de fidelização	Não possui
2.11 - Adesivos	Não
3 - Relações Públicas	
3.1 - Kits para imprensa	Não
3.2 - Apresentação ao vivo na imprensa	Não se aplica
3.3 - Palestras	Muito utilizado
3.4 - Relatórios anuais	Não se aplica
3.5 - Doação de caridade/ação de cidadania	Sim
3.6 - Patrocínios	Sim
3.7 - Publicações	Não possui
3.8 - Relações com a comunidade	Não se aplica
3.9 - Lobby	Não se aplica
3.10 - Revista da empresa	Não
4 - Venda Pessoal	
5 - Marketing Direto	Em desuso
5.1 - Catálogos	Disponível no website
5.2 - Email marketing	Via newsletter
5.3 - Telemarketing	Sim
5.4 - E-commerce	Não
5.5 - Compra por televisão	Não
6 - Mídias Sociais	
6.1 - Facebook	Sim
6.2 - Instagram	Sim
6.3 - Youtube	Não
6.4 - Whatsapp	Sim
6.5 - Twitter	Não
6.6 - Blog	Sim
6.7 - Site institucional	Sim
6.8 - Google Ads	Não
6.9 - Landing Pages (marketing de conteúdo)	Em desenvolvimento

Fonte: Adaptado a partir de Kotler (2019)

Por fim, atualmente, a empresa faz análises dos principais mercados em que atua, para ser mais assertiva nas ações e obter maior participação, pois o cenário atual mostra que, o ritmo de crescimento da demanda é superior à capacidade do aumento de produção, portanto, a rentabilidade se torna palavra chave do negócio, e ter uma marca valorizada e reconhecida pelos clientes é um importante fator para atingir essa meta.

4.4 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DA EMPRESA

O quadro 6 aponta as ferramentas de comunicação de marketing da empresa Pirai Sementes, visando desenvolver o posicionamento da marca na mente de seu público-alvo. Como pode-se constatar, as principais ferramentas utilizadas pela empresa analisada são: 1- Propaganda (Anúncios Impressos/ Revistas, Catálogos e folhetos e Símbolos e Logos; 2 - Promoção de vendas (Amostras grátis, Demonstrações técnicas, Displays, Descontos, Entretenimento – Eventos); 3 – Relações públicas (Palestras, Doação de caridade, Patrocínios; 4 – Venda pessoal (Catálogos – disponível no web site, E-mail marketing (newsletter), Telemarketing); 5 – Mídias sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Blog, Site institucional, Landing pages (marketing de conteúdo) – em desenvolvimento). Tais ferramentas se demonstram mais úteis e propícias aos objetivos de posicionamento da marca Pirai Sementes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: investigar de que forma ocorre a gestão e posicionamento da marca Pirai Sementes no mercado nacional, assim como analisar a forma como as ferramentas de comunicação de marketing são utilizadas, visando-se agregar valor à marca e criar vantagem competitiva frente à concorrência.

Após análise da investigação empírica (estudo de caso), pode-se constatar que o gerenciamento da marca ocorre de forma holística, com alocação de recursos nos diferentes níveis de significado da marca, como: atributos (Pioneirismo em adubação verde), benefícios (melhoramento de solos), valores (sustentabilidade), cultura (conservacionista), personalidade (uso de prática diferenciada) e, usuários (produtores preocupados com a melhoria no processo produtivo). No passado, já foram realizados investimentos por meio de agências de publicidade externa e relativa gestão da marca, mas atualmente todo o planejamento estratégico de marketing, análise de mercado e potencial de produtos, segmentação e posicionamento é desenvolvido internamente pela Diretoria.

Como principais ferramentas de comunicação de marketing podem-se destacar principalmente as mídias sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Blog, Site Institucional) e os eventos públicos, como feiras, dias de campos, palestras, visitas técnicas e outras situações em que o contato mais próximo ao cliente é exercitado, visto que é uma empresa que preza e investe no relacionamento próximo aos clientes para o fortalecimento da marca. A doação a entidades de pesquisa é uma ferramenta de ampla abrangência e geração de credibilidade. É nesse ponto que há a diferenciação de seus concorrentes, pela tradição e pioneirismo no segmento de adubação verde, oferecendo sementes de qualidade diferenciada e excelência no atendimento, isso acaba por agregar valor à marca e gerar vantagem competitiva frente à concorrência.

Faz-se importante destacar, que o estudo de caso apresentado pode servir de benchmarking e modelo para outras empresas do Setor de Agronegócios, no que tange à gestão e posicionamento de marca, assim como inspirar outros profissionais de marketing na elaboração de suas estratégias mercadológicas relacionadas às ferramentas de comunicação integrada de marketing (CIM), sobretudo por incluir ações com as mídias sociais, que ainda constituem um desafio para algumas organizações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Managing brand equity*. 1ed. New York: Free Press, 1991.
- AAKER, D. A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. 1ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, D. A. *Relevância de marca: Como deixar seus concorrentes para trás*. 1ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, v. 12, n. 4, p. 220-236, 2003.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2008
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 12ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- FREITAS, W. R. S.; JABBOUR, C. J. C. Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. *ESTUDO & DEBATE*. V. 18, N. 2, 2011, p. 07-22.
- JAIN, S. C. *Marketing planning and strategy*. 5th ed. Cincinnati: South Western, 1997.
- KEEGAN, W. J. *Marketing Global*. 7ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, v. 25, n. 6, p. 740-759, nov./dec., 2006.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1ed. São Paulo: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. 1ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 15ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- LIMA FILHO, O. F.; AMBROSANO, E. J.; ROSSI, F.; CARLOS, J. A. D. *Adubação Verde e plantas de cobertura no Brasil: Fundamentos e prática*. Vol. 1. 1ed. Brasília: Embrapa, 2014.
- LIMA FILHO, O. F.; AMBROSANO, E. J.; ROSSI, F.; CARLOS, J. A. D. *Adubação Verde e plantas de cobertura no Brasil: Fundamentos e prática*. Vol. 2. 1ed. Brasília: Embrapa, 2014.
- LOVELOCK, C. H. *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; QUEIROZ, M. J.; MOTTA, S. L. S. *Gestão de Produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Market"*. 1ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MELO, E. B. *Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas* 2ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- PAYNE, A. *The essence of services marketing*. London: Prentice-Hall, 1993.
- PIRAÍ SEMENTES LTDA. 2019. Base de dados disponível em: <<http://www.pirai.com.br>> Acesso: 25 de março de 2020.
- RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: A batalha por sua mente*. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: Teoria e prática no Brasil*. 2ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ROCHA, A.; FERREIRA J. B.; SILVA J. F. *Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações*. São Paulo: Atlas, 2012.
- RODRIGUES, R. R. *Contribuições à gestão da marca corporativa no varejo brasileiro: Um estudo de caso na rede de varejo Magazine Luiza*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009.

TROIANO, J. C. Brand Intelligence: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. São Paulo: Estação das letras e cores, 2017.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. Branding: Gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2018.

YIN, R. K. Estudo de caso: Planejamento e métodos. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. Management Decision, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.