

## O plano de Marketing como uma Ferramenta de Apoio ao Marketing Estratégico na Embrapa Trigo

Lunardi, L.<sup>1,2</sup>; Baggio, P.G.<sup>2</sup>; Scandelari, L.<sup>2</sup>

Para uma empresa manter-se no mercado é necessário que ela tenha uma visão pró-ativa e busque satisfazer seus clientes, sejam atuais ou potenciais. Mas somente isso não basta. Com as constantes mudanças que estão ocorrendo no mercado global, está cada dia mais difícil entender as reais necessidades desses clientes e acompanhá-las com a mesma velocidade. As empresas bem sucedidas precisam conhecer e se adaptar as contínuas mudanças fazendo uso do conceito central de marketing (Hooley, et al., 2001).

*Praticar os conceitos de planejamento estratégico e marketing estratégico através das ferramentas disponíveis em um plano de marketing é fundamental para uma empresa estar direcionada ao mercado (Kotler, 1998).*

O planejamento estratégico possui várias definições citadas por Hooley, et al. (2001), Trout (2005); Cobra & Ribeiro (2000), e todas elas referem-se ao *emprego de ferramentas para manutenção das empresas num ambiente competitivo*. Na teoria do planejamento, o marketing tem papel fundamental tanto na orientação das decisões gerenciais, quanto na operacionalização das ferramentas utilizadas pela empresa para atingir seus objetivos estratégicos (Kotler, 1998).

A partir dessa teoria citada por Kotler (1998), para operacionalizar as ferramentas é preciso uma análise da empresa e suas capacidades, uma análise criteriosa do ambiente, identificação de mercados-alvo e definição de vantagens e desvantagens competitivas, exclusivas ou não.

Cumpridas essas etapas, estará estabelecida a estratégia central da empresa e qual o posicionamento competitivo a ser utilizado pela mesma. Neste momento, inicia o processo de implantação propriamente dito, em que se define o composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção), que será levado ao mercado e o monitoramento do mesmo (Campomar & Cezariano, 2004).

Partindo desse ponto, quando as estratégias empresariais já estão definidas, deve-se iniciar o trabalho com os produtos e serviços que irão sustentar a empresa no mercado alvo escolhido. O plano de marketing é a ferramenta que a teoria do marketing estratégico utiliza para este trabalho. Neste artigo estaremos demonstrando como o Centro Nacional de Pesquisa de Trigo, Embrapa Trigo, unidade descentralizada da Empresa Brasileira de Pesquisa

---

<sup>1</sup> Embrapa Trigo, CX.P. 451. 99001-970, Passo Fundo, RS, lisandralunardi@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> UTFPR – PG.

Agropecuária, Embrapa, desenvolve o plano de marketing para inserção de um novo produto no mercado.

O presente artigo destinou-se a avaliar se os planos de marketing utilizados pela Embrapa Trigo podem ser considerados como ferramenta de apoio à tomada de decisões gerenciais para o lançamento de novos produtos. Para tanto, foi analisado o formato de documento utilizado para lançamento de cultivares de trigo no segmento de sementes, no período de 2003 a 2005, com o intuito de verificar se os mesmos disponibilizam as informações necessárias à tomada de decisão. Este trabalho caracteriza-se por ser um estudo de caso, em que se realizou uma revisão bibliográfica que serviu como base à análise documental.

Os planos de marketing são utilizados pela Embrapa Trigo para o lançamento de novas cultivares. Salieta-se que nesta empresa, o documento começa a ser desenvolvido a partir do momento em que a área de pesquisa indica que está disponível para lançamento uma nova cultivar. A partir de então é iniciado o trabalho de confecção do plano de marketing do produto pela área de marketing e transferência de tecnologia, juntamente com a área de pesquisa responsável.

Os planos de marketing desenvolvidos pela Unidade de 2003 a 2004 apresentaram uma estrutura complexa com 12 grandes etapas. Já, os documentos de 2005 mostraram modificações quanto à sua estrutura. Passaram a conter 13 etapas mais sucintas e objetivas. A figura abaixo demonstra as mudanças ocorridas na estrutura dos planos desenvolvidos em 2003 /2004 para os de 2005.



**Figura 1.** Diferença dos planos de marketing desenvolvidos entre 2003/2004 e 2005.

A Embrapa Trigo, é uma empresa de pesquisa agropecuária. O resultado de seu trabalho dá-se normalmente via cultivares, ou seja, produtos. Na empresa, como em qualquer outra, é preciso que sejam utilizados os conceitos de planejamento estratégico e marketing estratégico.

O conceito de planejamento estratégico, conforme Mattar & Santos (1999) remete à utilização de ferramentas através das quais, à empresa possa manter-se no ambiente competitivo, hoje e num futuro passível de previsão. Estas ferramentas estão contidas em um plano de marketing, o que leva a entender que a Unidade busca praticar um planejamento estratégico através das ferramentas disponíveis.

Pode-se concluir ainda, diante das análises, que a Embrapa Trigo, para construir os planos de marketing, identifica e caracteriza os segmentos aos quais se destina o produto, as necessidades dos consumidores destes segmentos e define a estratégia de inserção do produto no segmento escolhido, para satisfazer estes clientes.

Essas informações mostram que a empresa, além do planejamento estratégico, também busca utilizar o conceito de marketing estratégico na intenção de ajustar a oferta de seus produtos às necessidades, desejos e poder de compra do público-alvo. Conforme Hooley, Sanders e Piercy (2001), além de buscar este ajuste, a empresa que faz uso do marketing estratégico, também procura realizar monitoramento das relações com o ambiente, os clientes e os concorrentes.

Observou-se ainda que a Embrapa Trigo elabora os planos de marketing como ferramentas para operacionalizar decisões e implantar estratégias, pois, os documentos analisados delimitam objetivos, metas e estratégias a serem utilizadas para um produto, em um mercado definido, durante determinado período. De acordo com Mattar & Santos (1999) o plano utilizado desta maneira serve como ferramenta para uma gestão mais rigorosa baseada em procedimentos, projetos previstos, objetivos definidos, metas e estratégias determinadas.

Com as análises efetuadas concluiu-se que os planos utilizados pela Embrapa Trigo são ferramentas de apoio à tomada de decisões e, apesar de terem passado por modificações estruturais ao longo dos anos, disponibilizam, de maneira objetiva e coerente, as informações necessárias para um eficiente gerenciamento.

É importante salientar ainda que, diante da teoria, os documentos desenvolvidos na Embrapa Trigo possuem formato simples, objetivo e de fácil compreensão, podendo ser utilizados não só para lançamento de produtos, mas também para serviços e ainda como suporte na tomada de decisões estratégicas. A estrutura dos documentos analisados permite afirmar que os mesmos podem ser utilizados como ferramenta de apoio ao marketing estratégico da empresa.

Não foi objetivo do presente estudo avaliar se os planos de marketing são utilizados de maneira correta pela empresa e sim, se a estrutura dos mesmos permite essa utilização. Caberia um novo estudo, para realizar esta avaliação.

## Referências

CAMPOMAR, M. C.; CEZARINO, L. Uma Visão sobre o Marketing Estratégico. In: VII SEMEAD. Anais do VII SEMEAD. São Paulo, 2004.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. Prentice Hall. 2ª ed. São Paulo, 2001.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. Marketing: Magia e Sedução. Cobra. São Paulo, 2000.

MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. Gerência de Produtos: como tornar seu produto uma sucesso. Atlas. São Paulo, 1999.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. Atlas. São Paulo, 1998.

TROUT, J. Estratégia de Marketing. Makron Books. São Paulo, 2005.