

PROPOSIÇÕES DE INOVAÇÃO DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO

Lucas Teixeira Costa – lucasadmrural@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Agronegócios – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Daniela Callegaro de Menezes – daniela.callegaro@ufrgs.br

Programa de Pós-Graduação em Agronegócios – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Marta Elisete Ventura a Motta – mevmotta@ucs.br

Programa de Pós-graduação em Administração - UCS

Angela Isabel dos Santos Dullius – angeladullius@gmail.com

Federal University of Santa Maria-UFSM- Statistic Department

Angela Pelegrin Ansuji – angelaansuj@yahoo.com

Federal University of Santa Maria-UFSM- Statistic Department

Resumo— Os mercados estão em constante evolução e transformação, o setor do agronegócio se apresenta como um importante setor, e destaca-se em sua participação na economia. Dada sua importância, identifica-se que a inovação apresenta grande influência na competitividade, sobretudo, principalmente as inovações de processo e produto. Com vistas a isso, o presente ensaio teórico procura tecer proposições no que se refere à inovação de marketing no agronegócio. Neste sentido a partir da literatura analisada identificou-se que a inovação de marketing influencia o desempenho e a competitividade das empresas, constatou-se também que a orientação do mercado e a orientação empresarial influenciam as taxas de inovação de marketing das empresas do agronegócio, verifica-se ainda que a inovação de marketing estabelece relações entre produtor e consumidor podendo envolver mudanças de pensamento e comportamento.

Palavras-Chaves— Inovação, competitividade, desempenho.

Abstract— The markets are constantly evolving and transforming, the agribusiness sector presents itself as an important sector, and stands out in its participation in the economy. Given its importance, it is identified that innovation has a great influence on competitiveness, above all, especially process and product innovations. With this in view, the present theoretical essay tries to make propositions regarding the marketing innovation in agribusiness. In this sense, from the analyzed literature, it was identified that the marketing innovation influences the performance and the competitiveness of the companies, it was also verified that the market orientation and the entrepreneurial orientation influence the marketing innovation rates of the agribusiness companies, verifies marketing innovation establishes relationships between producer and consumer and may involve changes in thinking and behavior.

Keywords— Innovation, competitiveness, performance.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento e aumento da competitividade no meio econômico, existe uma dependência por conhecimento, neste sentido, busca-se mais do que nunca um insumo que possa proporcionar um diferencial aos insumos

tradicionais como a terra, o capital e o trabalho (GUIMARÃES, 2011). Com vistas a isto, Dooley e Sullivan (2003) dizem que as mudanças na estrutura dos mercados tornam as organizações mais propensas a inovar. Desta forma, a inovação se apresenta como importante propulsora do desenvolvimento econômico (HARTONO, 2015).

No que concerne a relação entre inovação e diferenciação Clemente e Caulliraux (2007) relatam que se tem atribuído maior ênfase à inovação, fato este que se apresenta como determinante para diferenciação, e que se mostra como uma exigência mínima para a sobrevivência no mercado (CLEMENTE; CAULLIRAUX, 2007).

Neste sentido, tais autores declaram que a inovação auxilia a manter vantagens competitivas proporcionando às organizações, potencial para que se mantenham na liderança do mercado. No entanto, para que tal cenário se mantenha, são necessárias mudanças constantes e rápidas por parte das corporações, e que em muitos casos estão sentenciadas a arcar com a obsolescência de seus próprios produtos e/ou serviços.

Para Gupta et al. (2016) a inovação de marketing pode se mostrar como uma estratégia atrativa na tentativa reverter declínio no fluxo de vendas. A ideia de inovação de marketing enfatiza o aumento das vendas ao alterar a demanda por parte do consumidor de segmentos de mercado flexíveis para menos flexíveis através da entrega de melhor valor real, ou percebido ao consumidor (BENNETT; COOPER, 1979).

Referente ao ambiente agro negocial, Adenle et.al. (2017) afirmam que a utilização da ciência e da tecnologia é de grande importância para o desenvolvimento das atividades que compõem tal setor de uma forma sustentável, sobretudo, referindo-se aos aspectos da inovação. Dada à importância do setor do agronegócio, e a relevância dos estudos sobre inovação, assim como a contribuição de tal para o progresso das atividades, o presente ensaio teórico procura propor proposições referente à inovação de marketing no ambiente agronegocial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INOVAÇÃO

Existem muitas definições quando trata-se de inovação, Zaltman, Duncan, e Holbek (1973) definem tal como uma ideia, prática, ou um bem material que é percebido como novo e de relevante aplicação. Segundo Acosta et al. (2016) o conceito de inovação, ainda está em desenvolvimento, uma vez que a natureza e contexto evoluíram, em contra partida a análise e mensuração ainda são pouco exploradas. O autor menciona que surgiram diferentes maneiras de compreender e medir tal fenômeno, desta forma as metodologias foram desenvolvidas de acordo com a realidade de cada país ou região.

No entanto, o termo inovação causa enganos quanto ao seu significado, pois muitas vezes tende-se a entender inovação como invenção (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2005). Para Arundel et. al. (2013) o que se entende por inovação ou invenção pode variar de acordo com o setor, assim como o tipo de empresa ou organização. Entretanto, a diferença entre os conceitos foi cunhada por Schumpeter (1939), definindo que o que difere os dois termos é justamente o impacto econômico gerado pela introdução de tal no mercado. Desta forma, as invenções só se tornam inovação quando existem retornos financeiros e aceitação no mercado.

Todavia uma inovação pode ocorrer de várias formas, e muitas vezes pode não ser uma novidade em proporções de uma nova invenção, ou seja, a inovação pode surgir por meio da aplicação de ideias existentes sob uma nova forma de serem operacionalizadas, ou em um novo contexto até então desconhecido (SCHUMPETER, 1982).

Assim como existe engano entre o que é inovação ou invenção, o mesmo ocorre quando se fala dos tipos de inovação, segundo Damanpour (1991), é fundamental que empresas e gestores saibam diferenciar as formas de inovação às quais estão propensas a atuar, para adequar suas estruturas e comportamentos, possibilitando identificar os respectivos pontos fortes e fracos no desenvolvimento de tal.

As teorias de Schumpeter teceram os conceitos referentes à inovação, sendo este um dos precursores a estabelecer definições sobre o tema. O autor afirmava que empreendedores podem e precisam buscar com afinco a criação de imperfeições, criando desta forma um desequilíbrio no mercado, como consequência a isso se oportuniza a introdução de inovações, gerando a destruição criativa. Desta forma, cada vez que ocorre uma inovação, uma curva de custo marginal é destruída, e em seu lugar surge outra mais baixa.

No que se refere à geração da inovação Dosi (1988) diz que o processo de inovação pode ser compreendido como a procura e descoberta, ou experimentação diante a inovação. Neste sentido, Schumpeter (1954) afirma que a forma

de utilizar recursos de produção em finalidades ainda não testadas na prática e retirar das utilizações às quais faziam parte até então se chama inovação.

Em seus primeiros estudos Schumpeter definiu inovação partindo de cinco pressupostos básicos, sendo: inserção de um novo bem ou serviço no mercado; inserção de uma nova forma de produção; criação de novos mercados; aquisição de novas fontes de matérias-primas ou de produtos, e; desenvolvimento de novas estruturas organizacionais (SCHUMPETER, 1936). Segundo o Manual de Oslo (OECD, 2005) as inovações podem ocorrer de quatro formas distintas, tais perspectivas estão relacionadas ao produto intangível ofertado ao cliente (produto), ao processo de fabricação ou de prestação de serviços (processo), além das abordagens organizacionais (organizacional) e mercadológicas (de marketing).

O presente ensaio visa tecer proposições referentes à inovação de marketing no setor do agronegócio, assim, a inovação abordada tem como foco as questões mercadológicas.

2.2 INOVAÇÃO DE MARKETING

Inovação de marketing consiste na implementação de uma metodologia nova no contexto mercadológico, neste sentido, tal inovação refere-se às mudanças significativas na formulação de determinado produto, ou embalagem, assim como mudanças no posicionamento do mesmo, na forma de promoção ou formação de preços dos produtos. Porém, a inovação de marketing exclui a ocorrência dos fatos citados anteriormente baseados em métodos já utilizados pela empresa (OCDE, 2005).

As inovações de marketing contemplam a incorporação em novos mercados, segundo os pressupostos de Schumpeter, porém, na literatura atual de gestão tal inovação também é interpretada como melhorias na seleção de mercados-alvo, o que abrange a segmentação do mercado e a forma como tal é atendido (JOHNE, 1999).

Para Tavassoli e Karlsson (2015), as inovações que se referem à mistura de mercados incluem a influência do mix de marketing, ou seja, envolve o produto, preço, forma de promoção e canais de distribuição. Os autores mencionam ainda que tal envolvimento implica na distinção entre inovação de marketing e inovação de produto. A inovação mercadológica visa aumentar o volume total de vendas, possibilitando economia de escala, ou segmentar o mercado possibilitando obter uma parcela maior de clientes e disponibilizar características diferenciadas aos consumidores a fim de aumentar o desejo de compra dos mesmos (TAVASSOLI; KARLSSON, 2015).

Tais constatações retratam o que Porter (1985) caracterizou como estratégia competitiva, na qual a empresa opta por concorrer no mercado através da estratégia em custos (menor preço), ou diferenciação (produtos com diferencial ao cliente). Buscando enaltecer as questões da competitividade em relação à inovação de marketing, Naidoo (2010) diz que tal inovação é positiva para criar e manter vantagens competitivas em relação à redução de custos e diferenciação.

Para Aksoy (2017) a inovação de Marketing é fundamental no conhecimento do cliente e do concorrente que se relaciona ao produto no desempenho no mercado. O autor diz ainda que uma cultura organizacional inovadora tem maior capacidade de disputar mercado e adquirir vantagem competitiva, sendo esta cultura intimamente relacionada à eficácia do marketing. Outros estudos mostram a importância da inovação de marketing para o desempenho das empresas no mercado (HALPERN, 2010).

Os achados de Aksoy (2017) contribuem revelando que estratégia de inovação em marketing se relaciona de forma positiva com a inovação de produto, assim como com o desempenho no mercado. Neste sentido novos produtos são bem aceitos quando as atividades tanto de desenvolvimento quanto de marketing são bem executadas (MUMFORD; SCOTT; GADDIS; STRANGE, 2002). Para que estes produtos sejam conhecidos pelos clientes e consequentemente aceitos no mercado, as empresas necessitam utilizar novas ferramentas para promover e aproximar tais produtos dos clientes, este fato ocasionará na inovação de marketing (AKSOY, 2017).

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada caracteriza-se como qualitativa no que concerne à sua abordagem, haja vista que não considera aspectos isolados, que somente são eficazes mediante a combinação com outros fatores que os influenciam

(FLICK, 2004), ou seja, seu significado somente é entendido a partir da análise conjunta de seu contexto (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999). Assim, caracteriza-se pela “compreensão detalhada dos significados e características situacionais” (RICHARDSON, 1999, p. 90), cujo conceito guarda-chuva abrange diferentes formas de pesquisa (MERRIAM, 2002).

Quanto a finalidade, a pesquisa classifica-se como exploratória, uma vez que objetiva proporcionar familiaridade com o problema investigado, maximizando o conhecimento do pesquisador acerca dessa temática, tornando-a mais explícita (GIL, 2002). Geralmente esse tipo de estudo configura-se como o passo inicial para investigar um campo sob o qual não se detém conhecimento suficiente (SELLTIZ et al., 1967), sendo considerado como ponto de partida para pesquisas futuras (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Acerca dos procedimentos metodológicos, empregou-se uma pesquisa bibliográfica que segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 71) “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”, e, desse modo “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente” (MANZO, 1971, p. 32).

No entanto, as fontes bibliográficas não abrangem somente material impresso, haja vista que aqueles provenientes de recursos eletrônicos também integram esse portfólio. Comumente, informações clássicas são obtidas por meio de obras impressas, ao passo que informações atuais são advindas de artigos científicos publicados em base de dados. Assim, para essa pesquisa, utilizaram-se como fontes bibliográficas livros, mas principalmente artigos científicos publicados em bases de dados nacionais e internacionais.

Ante ao exposto, como o intuito da pesquisa realizada é fornecer insights acerca da inovação de marketing no contexto do agronegócio, a pesquisa bibliográfica configura-se como a dotada de maior adequabilidade, uma vez que possibilita ao pesquisador explorar os elementos relacionados à referida problemática de modo a maximizar seu conhecimento em relação a esta. Logo, torna-se possível identificar a relação entre as abordagens teóricas e propor tendências para investigações empíricas posteriores.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

4.1 INOVAÇÃO DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO

O setor agroalimentar é caracterizado como indústria intensiva de baixa tecnologia, com vistas a isso a capacidade de inovação das empresas de tal setor é determinante para o crescimento das mesmas (CAPITANIO; COPPOLA; PASCUCCHI, 2009). Tradicionalmente os investimentos em pesquisa e desenvolvimento são relativamente baixos no setor, porém a inovação tornou-se um fator importante para acompanhar as mudanças mercadológicas que a globalização cria (BATTERINK; WUBBEN; OMTA, 2006). Batterink et al. (2006) também trazem que no setor agro negocial, empresas de alimentos são mais propensas à inovação de processos, e no que se refere as inovações de processos e produtos neste seguimento na maioria das vezes se tratam de mudanças incrementais e não radicais (FORTUIN; OMTA, 2009).

Neste sentido, a inovação de marketing tem um papel relevante no setor alimentar, além da inovação de processo e produtos, estabelecendo relações entre produtores e consumidores (ZOUAGHI; SÁNCHEZ, 2016). Em seus achados Zouaghi e Sánchez (2016), revelam que a lucratividade e crescimento das empresas do setor agroalimentar são dependentes do potencial inovativo. Os mesmos autores destacam que o capital humano muito importante no processo de inovação, assim como o tamanho da empresa e os investimentos.

No que concerne à inovação não tecnológica, na qual se enquadra a inovação de marketing Läpple et al. (2016) diz que tais inovações podem envolver mudanças no pensamento e comportamento, como a inclusão de bem estar animal ou questões ambientais, criação de acordos de colaboração entre organizações agrícolas ou não, assim como estabelecimento de marca coletiva por um produto comum.

Micheels e Boecker (2017) salientam que a orientação do mercado e a orientação empresarial são fatores importantes na determinação das taxas de inovações de marketing entre agronegócios agrícolas. Sendo a orientação para o mercado é um recurso poderoso, pois permite que as empresas tomem consciência das oportunidades de oferecer um valor superior aos consumidores, principalmente quando operam em mercados não tradicionais.

Atualmente existe um aumento por parte dos clientes no interesse nas questões sustentáveis, comportamento

favorável ao meio ambiente, fato que corrobora no processo de compra do consumidor. Com vistas a isso aderir a tais preocupações pode conceder as empresas do agronegócio uma forma de diferenciação nos produtos, proporcionando maior competitividade no mercado (FIORE; SILVESTRI; CONTÒ; PELLEGRINI, 2017).

Os estudos de Fiore et al. (2017) mostram que compreender as expectativas dos clientes e as novidades em tendência de compras, com a utilização de ferramentas de marketing faz com que os produtores de vinhos adotem inovações direcionadas ao cuidado do meio ambiente. Desta forma vinícolas com ferramentas inovadoras de marketing se mostram com abordagens mais ecológicas, ao passo que a sustentabilidade pode ser considerada como desafio para a competitividade do empreendimento (FIORE; SILVESTRI; CONTÒ; PELLEGRINI, 2017).

5 CONCLUSÃO

O setor do agronegócio está em constante transformação, é notória a sua importância na economia e desenvolvimento como um todo. O emprego da ciência e da tecnologia é crucial para o desenvolvimento das atividades as quais fazem parte de uma forma sustentável, no que se refere aos aspectos inovativos. Dada a importância do setor do agronegócio (ADENLE; MANNING; AZADI, 2017).

Em contra partida, as inovações não tecnológicas influenciam a mudança do comportamento e do pensamento, levando o consumidor a uma sensação de pertencimento, ou seja, fazer parte de grupo que defende o bem estar animal, as questões ambientais, por exemplo, (LÄPPLE; RENWICK; CULLINAN; THORNE, 2016).

Neste sentido, o presente ensaio se propôs a identificar proposições referentes à inovação de marketing no ambiente agro negocial. Deste modo, a partir da revisão de literatura formularam-se as seguintes proposições: A inovação de marketing estabelece relações entre produtor e consumidor podendo envolver mudanças de pensamento e comportamento; A inovação de marketing tem influência sobre a competitividade da empresa; O desempenho das organizações é influenciado pela inovação de marketing, e; A orientação do mercado e a orientação empresarial influenciam as taxas de inovação de marketing no ambiente agro negocial. Contudo, estas colocações se referem à inovação de marketing com o intuito de aumentar o volume total de vendas, ou segmentar o mercado possibilitando obter uma parcela maior de clientes de consumidores.

REFERÊNCIAS

ACOSTA,B.; ACOSTA, M.; ESPINOZA, B. Understanding innovation based on company optics: interpretation mistakes on the types of innovation developed. **RAI Revista de Administração e Inovação**. V 13, p 295-304, 2016.

ADENLE, A. A.; MANNING, L.; AZADI, H. Agribusiness innovation: a pathway to sustainable economic growth in Africa. **Trends in Food Science & Technology**, v. 59, p. 88-104, 2017.

AKSOY, H. How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the Market performance of small and médium-sized enterprises (SMEs)?. **Technology in Society**. V 51, p 133-141, 2017.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ARUNDEL, A.; O'BRIEN, K.; TORUGSA, A. How firm managers understand innovation: Implications for the design of inovation surveys. Handbook of innovation indicators and measurement, Edward Elgar Publishing, Inc., Northampton , p 88-108, 2013.

BATTERINK, M. H.; WUBBEN E. F. M.; OMTA, S. W. F. Factors related to innovative output in the Dutch agrifood industry. **Journal on Chain and Network Science**, v 6, p 31-44, 2006.

BENNET, R. C.; COOPER, R. G. Beyond the marketing concept. **Business Horizons**. V 22, p 76-83, 1979.

CAPITANIO, F.; COPPOLA, A.; PASCUCCI, S. Indications for drives of innovation in the food sector. **British Food Journal**. v 111, p 820-838, 2009.

CLEMENTE, R. G.; CAULLIRAUX, H. M. Inovação: novas abordagens e suas implicações para as PMEs. In: **Encontro REINC**, 10., Rio de Janeiro, 8-9 nov. 2007. Anais... Rio de Janeiro: Redetec, 2007.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DAMANPOUR, F. **Organizational innovation**: a meta analysis of effects of determinants and moderators. *Management Journal*, New Jersey, v. 34, n. 3 - 555-590, 1991.

DOOLEY, L.; SULLIVAN, D.O. Developing a software infrastructure to support systematic innovation through effective management. **Technovation**, v. 23, n. 2003, p. 689-704, 2003.

DOSI, G. **Technical change and economic theory**. London: Pinter Publishers, 1988.

FIORE, M.; SILVESTRI, R.; CONTÒ, F.; PELLEGRINI, G. Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. **Journal of Cleaner Production**, 142, pp. 4085-4091, 2017.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FORTUIN, F. T. J. M.; OMTA, S. W. F. Innovation drives and barriers in food processing. **British Food Journal**, v 111, p 839- 851, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, S. K. Empreendedorismo intensivo em conhecimento no Brasil. **Caderno CRH**, Salvador, v. 24, n. 63, p. 575-591, 2011.

GUPTA, S.; MALHOTRA, N. K.; CZINKOTA, M.; FOROUDI, P. Marketing innovation: A consequence of competitiveness. **Journal of Business Research**. V 69, p 5671-5681, 2016.

HALPERN, N. Marketing innovation: sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas. *Air trans. Manag*, v16, p 52-58, 2010.

HARTONO, A. Developing new ideas & capability-based framework for innovation process: firm analysis for Indonesia. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 169, p. 161-169, 2015.

JOHNE, A. Successful Market innovation. **Innovation Manage**. P 6-11, 1999.

LÄPPLE, D.; RENWICK, A.; CULLINAN, J. THORNE, F. What drives innovation in the agricultural sector? A spatial analysis of knowledge spillovers. **Land Use Policy**, v 56, p 238-250, 2016.

MANZO, A. J. **Manual para la preparación de monografías**: una guía para presentar informes y tesis. Buenos Aires: Humanistas, 1971.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, e. M. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MICHEELS, E. T.; BOECKER, A. Competitive strategies among Ontario farms marketing direct to consumers. **Agricultural and Food Economics**, 5 (1), art. no. 10, 2017.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Allyn and Bacon, 1998.

- MUMFORD, M.D.; SCOTT, G. M.; GADDIS, B.; STRANGE, J. M. **Leading creative people**: orchestrating expertise and relationships. *Leadersh*, v 13, p 705-750, 2002.
- NAIDOO, V. Firm survival through a crisis: The influence of Market orientation, marketing innovation and business strategy. **Market Manage**, v 39, p 1311-1320, 2010.
- OECD. **Oslo Manual**: guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3. ed. Paris: OECD EUROSTAT, 2005.
- PORTER, M. E. *Competitive strategy: Creating and sustaining superior performance*. New York, 1985.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. 2. ed. Cambridge: Harvard University Press, 1936.
- SCHUMPETER, J. *Business Cycles*. New York: **McGraw Hill Books**, 1939.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.
- TAVASSOLI, S.; KARLSSON, C. Persistence of various types of innovation analyzed and explained. **Research Policy**, v 44, p 1887-1901, 2015.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation**: integrating technological, market and organizational change. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, 2005.
- ZALTMAN, G.; DUNCAN, R.; HOLBEK, J. **Innovations and Organizations**. New York: Wiley, 1973.
- ZOUAGHI, F.; SÁNCHEZ, M. Has the global financial crisis had different effects on innovation performance in the agric-food sector by comparison to the rest of the economy? **Trends in Food Science & Technology**, v 50, p 230-242, 2016.