

Artigo

Marketing em sistemas agroindustriais: estratégias da agroindústria de laticínios no semiárido brasileiro

Marketing in agro-industrial systems: strategies of the dairy agro-industry in the Brazilian semiarid region

Janaina de Araújo Almeida¹, Aline Carla de Medeiros², Patrício Borges Maracajá², Maria Clidineide da Silva Carlos¹, Raimundo Jackson Nogueira da Silva³, José Anderson Moura de Souza⁴, José Edinando Cezário dos Santos⁴, José Cezario de Almeida² & Thalita Sévia Soares de Almeida Magalhães⁵

¹ Alunas do Programa de Pós-Graduação em Sistemas e Agroindustriais da Universidade Federal de Campina Grande, campus Pombal. E-mails: janainaalmeidapb@gmail.com e clidineide@gmail.com.

² Professores do Programa de Pós-Graduação em Sistemas e Agroindustriais da Universidade Federal de Campina Grande, campus Pombal. E-mails: alinecarla.edu@gmail.com, patriciomaracaja@gmail.com e cezariojus@hotmail.com.

³ Licenciado em Geografia pela Universidade Estadual do Ceará. E-mail: jacksoneafi13@gmail.com.

⁴ Professores das Faculdades Integradas do Ceará, Iguatu, CE. E-mail: andersonczmoura@gmail.com e joseedinando@gmail.com.

⁵ Doutora em Ciências Farmacêuticas (UFRN). Docente do Ensino Superior. Pesquisadora. Farmacêutica junto ao Cons. Federal de Farmácia. E-mail: thalitasevia22@gmail.com.



Resumo: Os sistemas agroindustriais compreendem uma complexa cadeia produtiva que engloba desde a produção agrícola até a comercialização de produtos agroindustriais, envolvendo diferentes agentes, como produtores, processadores, distribuidores e consumidores. Vale destacar as empresas que buscam se inovar e manterem-se mais fortes, devem focar na satisfação dos clientes, pois essa satisfação acaba viabilizando o sucesso de qualquer empreendimento, sendo assim, é indispensável analisar o comportamento de compra do consumidor para identificar e ajustar os erros no produto ou serviço para aprimorá-los conseguindo assim mensurar o grau de satisfação dos clientes. Nesse sentido, o presente artigo busca analisar as estratégias de marketing utilizadas em agroindústrias de laticínios no semiárido brasileiro, visando identificar as melhores práticas e abordagens. Para tanto, realizou-se uma revisão integrativa da literatura com abordagem qualitativa. Para levantamento dos trabalhos acadêmicos foram utilizadas a base da Web of Science (CAPES), ScienceDirect e o Google Acadêmico, e os descritores “Marketing”, “Laticínios” e “Semiárido”. A princípio, a busca pelos descritores foi dada individualmente, utilizando-se posteriormente os cruzamentos utilizando o operador booleano “and”. Ainda assim, para a seleção da amostra, foram válidos os seguintes critérios de inclusão: trabalhos acadêmicos (artigos, monografias, dissertações e Teses) publicados no idioma português, no período de 2018 a 2023, que retratam a temática em estudo. Os resultados mostraram que a identificação dos principais desafios e oportunidades do setor agroindústrias de laticínios no contexto do marketing permitiu uma compreensão mais aprofundada das demandas e expectativas dos consumidores, bem como das exigências do mercado. A análise das tendências de mercado e das oportunidades de diferenciação dos produtos possibilitou a identificação de nichos de mercado e a criação de estratégias para se destacar da concorrência. A avaliação das estratégias de comunicação mais eficazes para promover os produtos agroindustriais permitiu o desenvolvimento de ações de marketing mais direcionadas e assertivas. Além disso, a análise do uso das redes sociais como ferramenta para o marketing digital revelou a importância desse canal de comunicação e sua capacidade de alcançar um grande número de consumidores de forma direta e eficiente. Assim, conclui-se que a compreensão dos desafios, a identificação das oportunidades, a diferenciação dos produtos e o uso estratégico das redes sociais são elementos essenciais para o sucesso das empresas do setor agroindústrias de laticínios no mercado atual.

Palavras-chave: Agroindústrias. Laticínios. Marketing. Sistemas Agroindustriais.

Abstract: Agro-industrial systems comprise a complex production chain that ranges from agricultural production to the commercialization of agroindustrial products, involving different agents, such as producers, processors, distributors and consumers. It is worth noting that companies that seek to innovate and remain stronger must focus on customer satisfaction, as this satisfaction ends up making the success of any undertaking possible. errors in the product or service to improve them, thus managing to measure the degree of customer satisfaction. In this sense, this article seeks to analyze the marketing strategies used in dairy agroindustries in the Brazilian semi-arid region, in order to identify the best practices and approaches. For that, an integrative literature review was carried out with a qualitative approach. To survey the academic works, the Web of Science (CAPES), ScienceDirect and Google Scholar database were used, and the descriptors "Marketing", "Dairy" and "Semi-arid". At first, the search for the descriptors was given individually, later using the crossings using the Boolean operator “and”. Even so, for sample selection, the following inclusion criteria were valid: academic works (articles, monographs, dissertations and theses) published in Portuguese, from 2018 to 2023, which portray the subject under study. The results showed that the identification of the main challenges and opportunities of the

dairy agro-industry sector in the context of marketing allowed a deeper understanding of the demands and expectations of consumers, as well as the requirements of the market. The analysis of market trends and product differentiation opportunities enabled the identification of market niches and the creation of strategies to stand out from the competition. The evaluation of the most effective communication strategies to promote agro-industrial products allowed the development of more targeted and assertive marketing actions. In addition, the analysis of the use of social networks as a tool for digital marketing revealed the importance of this communication channel and its ability to reach a large number of consumers directly and efficiently. Thus, it is concluded that understanding the challenges, identifying opportunities, differentiating products and the strategic use of social networks are essential elements for the success of companies in the dairy agribusiness sector in the current market.

Keywords: Agroindustries. Dairy products. Marketing. Agroindustrial Systems.

1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado mais competitivo, com mudanças ocorrendo frequentemente, as empresas agroindustriais necessitam se adaptar rapidamente, pois diversos fatores como econômicos, políticos, tecnológicos e culturais influenciam o consumidor, deixando-o cada vez mais exigente, no qual as empresas buscam não só satisfazer as necessidades e desejos, mas sim a fidelização dos clientes.

Nesse sentido, as empresas que buscam se inovar e manterem-se mais fortes, devem focar na satisfação dos clientes, pois essa satisfação acaba viabilizando o sucesso de qualquer empreendimento, sendo assim, é indispensável analisar o comportamento de compra do consumidor para identificar e ajustar os erros no produto ou serviço para aprimorá-los conseguindo assim mensurar o grau de satisfação dos clientes (KOTLER, P.; KELLER, 2012).

Analisar e monitorar o comportamento de compra do consumidor é de extrema importância, pois com essa preocupação os gestores empresariais podem detectar diversas oportunidades e ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação ou recusa de seus clientes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Dessa forma, por meio de uma análise minuciosa dos diferentes comportamentos dos consumidores, torna-se viável identificar as estratégias mais eficientes para o lançamento de um produto ou aprimorar a divulgação do mesmo. Essa abordagem visa estabelecer uma relação significativa entre os profissionais de marketing e os clientes, a fim de satisfazer as necessidades de ambas as partes por meio de uma troca de valor entre a empresa e o consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

É notório ressaltar que os custos de manter clientes são bem menores do que os custos de conquistar novos clientes. As características do produto, como qualidade, o atendimento diferenciado da empresa, os preços conjuminados com o mercado, serviço de pós-compras e os pilares socioambientais são alguns desses principais fatores que influenciam na satisfação e fidelização dos clientes (KOTLER, 2021).

Vale destacar que a agroindustrialização da produção em pequenas propriedades tem se expandido desde anos 2000, tornando-se uma área econômica bastante dinâmica. Essa tendência envolve a participação de técnicos e empresas renomadas em nível nacional, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), entre outras (TRENTIN; PADILHA, 2006).

Os sistemas agroindustriais compreendem uma complexa cadeia produtiva que engloba desde a produção agrícola até a comercialização de produtos agroindustriais, envolvendo diferentes agentes, como produtores, processadores, distribuidores e consumidores. Nesse contexto, o marketing desempenha um papel crucial na criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores, bem como na busca pela competitividade e sustentabilidade desses sistemas (ALEJANDRA, 2023).

Através das ferramentas do marketing é possível competir de forma inteligente. Pois permite identificar as necessidades e desejos dos clientes, a fim de fidelizar, reter e conquistar clientes, através da comunicação, criatividade e agregação de valor aos mesmos. Quando as organizações realizam um diagnóstico efetivo sobre o comportamento dos seus clientes, fica mais fácil planejar-se estrategicamente e assim desenvolver ações que possibilitem a construção de um relacionamento positivo e duradouro com seus consumidores (KOTLER, 2021).

Las Casas (2021) destaca que as estratégias de marketing devem ser bem desenvolvidas e planejadas para que depois que implantadas venham a trazer o retorno esperado. Estratégias essas que podem ser ligadas diretamente ao cliente, para atender todas as exigências e suas necessidades.

Colaborando, Miranda (2010) coloca que as empresas devem conhecer esse mundo digital e aprender a lidar com esse novo jeito de anunciar e vender. Se uma organização acredita que não está “dentro” das mídias sociais está muito enganada. Seja na forma de reclamação, elogio, ou até mesmo com os seus funcionários, as organizações estão sendo afetadas diretamente por essa nova ferramenta de interação, que permite aos empreendimentos aproveitarem o potencial da sua marca para alavancar os negócios, onde os consumidores fazem parte de um relacionamento em que tem voz participativa e ativa, podendo influenciar o resto do mundo (ALEJANDRA, 2023).

Nesse sentido, destaca a relevância desse estudo, uma vez que muitas organizações conseguem usar essa interatividade a seu favor, enquanto outras empresas ainda estão perdidas nessa realidade. Conhecer as novas tecnologias e ferramentas são de grande importância para realizar uma boa gestão de marketing, pois as mídias sociais são uma força

que auxiliam na comunicação e na divulgação, gerando um fortalecimento e melhor posicionamento da empresa no mercado.

A pesquisa no campo do marketing em sistemas agroindustriais desempenha um papel fundamental na compreensão dos desafios, oportunidades e dinâmicas dessa área. Através de estudos e análises, é possível identificar as necessidades e demandas dos consumidores, as tendências de mercado, as estratégias de comunicação eficazes e os canais de distribuição mais adequados. Além disso, a pesquisa também contribui para o desenvolvimento de novas abordagens e técnicas de marketing específicas para o setor da agroindústria de laticínios.

A importância da pesquisa em marketing para sistemas agroindustriais é justificada pelos impactos sociais, econômicos e acadêmicos que podem ser alcançados. Primeiramente, o setor agroindustrial de laticínios desempenha um papel fundamental na economia de muitos países, fornecendo alimentos essenciais, gerando empregos e contribuindo para o desenvolvimento regional. No entanto, a agroindústria enfrenta desafios significativos, especialmente em regiões semiáridas, devido à escassez de recursos hídricos, condições climáticas adversas e restrições de mercado.

Nesse contexto, a adoção de estratégias de marketing eficazes se torna essencial para a sobrevivência e crescimento das agroindústrias de laticínios no semiárido. A compreensão das necessidades dos consumidores, a diferenciação de produtos, a criação de valor, a promoção e distribuição adequadas, são elementos críticos para alcançar uma posição competitiva no mercado e garantir a sustentabilidade dos negócios.

Do ponto de vista econômico, as estratégias de marketing eficazes são essenciais para a competitividade e rentabilidade das agroindústrias de laticínios. Através do conhecimento dos mercados, segmentação de clientes e posicionamento adequado, é possível aumentar a demanda pelos produtos, expandir o alcance geográfico e obter melhores margens de lucro. Além disso, as estratégias de marketing também promovem o desenvolvimento de parcerias comerciais sólidas e o estabelecimento de relações de confiança ao longo da cadeia produtiva.

No âmbito acadêmico, a pesquisa contribui para o avanço do conhecimento científico nessa área específica. Ao investigar os desafios e peculiaridades do setor, é possível desenvolver teorias, modelos e metodologias que ampliam a compreensão do marketing agroindustrial. Essa produção de conhecimento acadêmico fortalece a base teórica e prática do campo, permitindo a disseminação de melhores práticas e o aprimoramento das estratégias de marketing utilizadas pelos profissionais do setor.

O objetivo geral deste trabalho é analisar as estratégias de marketing utilizadas em agroindústrias de laticínios no semiárido brasileiro, visando identificar as melhores práticas e abordagens.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diante de um mercado mais competitivo, com mudanças ocorrendo frequentemente, as empresas agroindustriais necessitam se adaptar rapidamente, pois diversos fatores como econômicos, políticos, tecnológicos e culturais influenciam o consumidor, deixando-o cada vez mais exigente, no qual as empresas buscam não só satisfazer as necessidades e desejos, mas sim a fidelização dos clientes.

2.1 CARACTERIZANDO OS SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS

A bibliografia sobre o estudo dos problemas relacionados ao agronegócio indica a existência das ideias que deram origem a diferentes metodologias de análise, no cenário internacional. Embora tenham sido desenvolvidas em momentos e locais distintos, essas vertentes metodológicas apresentam muitos pontos em comum. A primeira delas teve origem nos Estados Unidos, mais precisamente na Universidade de Harvard, por meio dos trabalhos de Davis e Goldberg. Esses dois pesquisadores foram responsáveis pela criação do conceito de agronegócios e, posteriormente, Goldberg introduziu a noção de abordagem de sistema de commodities do inglês *Commodity System Approach (CSA)* (BATALHA; SILVA, 2021).

A pesquisa iniciada em 1957 por Davis e Goldberg na Universidade de Harvard, tinha objetivo conceituar o Sistema Agroindustrial (BATALHA; SILVA, 2021). Eles definiram o Sistema Agroindustrial como a soma das atividades relacionadas à produção e distribuição de abastecimento agrícola, unidades agrícolas, armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e seus derivados.

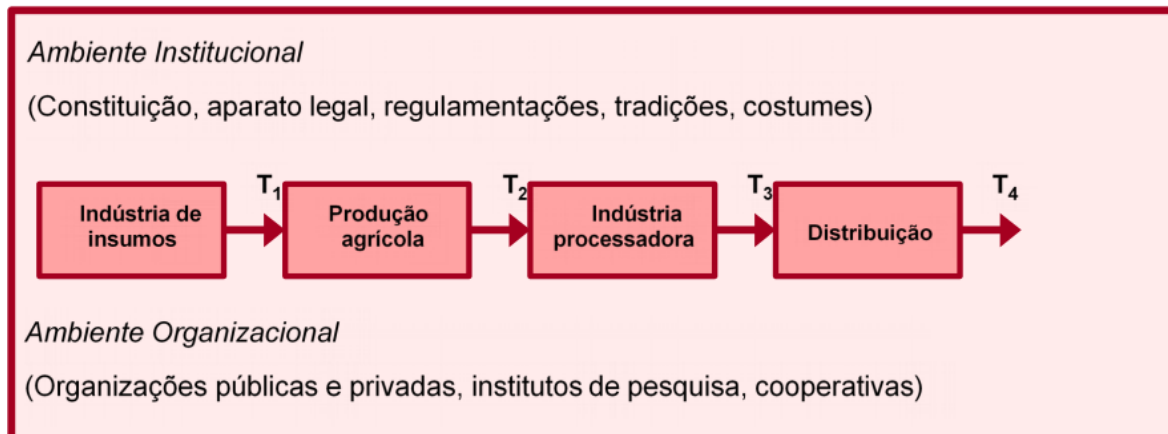
Além disso, Davis e Goldberg (1957) realizaram o estudo formal das relações da agricultura com os outros setores da economia, trazendo importantes contribuições. A partir do conceito de agribusiness proposto pelos autores, uma série de estudos foi conduzida em diversos países, direcionando sua análise não mais apenas para a agricultura como um setor isolado, mas sim como parte integrante de um sistema que engloba os setores que precedem e sucedem a produção agrícola (COSER, 2010). Essa abordagem considerou a interdependência e as interações entre os diferentes componentes do sistema agroindustrial, reconhecendo a importância dos elos a montante, como os fornecedores de insumos, e os elos a jusante, como as indústrias de processamento e distribuição (MORAES, 2013).

Além disso, é importante compreender que a atividade agrícola não pode ser analisada isoladamente, mas sim como parte de um sistema econômico mais amplo, que engloba a produção de insumos, a produção agrícola, o processamento industrial e a distribuição de bens e derivados (BATALHA; SILVA, 2021). Dessa forma, a atividade agrícola é cada vez mais reconhecida como um sistema, demandando uma abordagem sistêmica para compreender seu funcionamento e peculiaridades.

Batalha e Silva (2021) afirmam que o sistema agroindustrial pode ser definido como o conjunto de atividades que se inicia com a produção de insumos e se encerra com a entrega do produto final ao cliente.

A figura 1 auxilia na compreensão dessa ideia do SAI:

Figura 1: Representação Analítica do Sistema Agroindustrial



Fonte: Guimarães; Souza (2022, p. 30).

Na visão de Batalha (2021) o sistema agroindustrial pode ser analisado como um conjunto de seis grupos distintos de atores econômicos: agricultura e pesca, indústrias agroalimentares, distribuição agrícola e alimentar, consumidor final, comércio internacional e indústria e serviços de apoio.

Para Zylbersztajn (2005), o sistema agroindustrial é composto por uma série de relações contratuais ou transações entre empresas e agentes especializados envolvidos na produção de bens do setor primário, desde a produção de insumos até o consumidor final. O autor reforça essa visão, afirmando que as relações entre os componentes do SAI variam desde a cooperação entre agentes até a concorrência pela alocação de margens dentro do sistema.

Para garantir a competitividade e o desenvolvimento do sistema agroindustrial, os agentes que o compõem devem operar de maneira sistêmica, ou seja, todo o sistema no qual estão integrados deve ser eficiente (BATALHA; SILVA, 2021).

Dessa forma, o sistema agroindustrial resulta de padrões regulares de interação entre os diferentes atores sociais e econômicos envolvidos nas cadeias agroindustriais, e não é apenas uma agregação de suas características.

As características estruturais da indústria agroalimentar proporcionam uma certa capacidade de amortização diante das bruscas variações econômicas que o Brasil tem enfrentado nos últimos anos. O aumento da população, combinado com a baixa sensibilidade dos consumidores em relação a uma grande parte dos alimentos, faz com que esse setor esteja menos sujeito a flutuações significativas na demanda.

É importante mencionar que, ao contrário do que muitos pensam, mais de 90% das agroindústrias do país são compostas por micro e pequenas empresas, com até 99 funcionários. No entanto, quando analisamos o valor da produção industrial, essa proporção se altera significativamente. Nesse caso, as grandes e médias empresas são responsáveis por 63% do valor total da produção industrial.

Segundo a Embrapa (2022) a agroindústria desempenha um papel significativo na economia brasileira, representando aproximadamente 5,9% do Produto Interno Bruto (PIB). Ela está envolvida no beneficiamento, transformação e processamento de matérias-primas provenientes da agropecuária, promovendo uma maior integração entre o meio rural e a economia de mercado.

O sistema agroindustrial desempenha um papel estratégico para o Brasil em dois aspectos distintos. Em primeiro lugar, busca garantir um nível adequado de abastecimento alimentar para a população brasileira. Para isso, não basta apenas ter uma agricultura forte, mas também é necessário contar com um setor agroindustrial eficiente e dinâmico. No Brasil, assim como em outras partes do mundo, há uma tendência de aumento no consumo de produtos agroindustrializados em detrimento aos alimentos in natura. Estudos têm demonstrado que processos agroindustriais adequados podem reduzir o desperdício, regularizar os picos de produção e consumo, e oferecer produtos de maior qualidade para a população.

No entanto, a moderna visão de agribusiness, que tem orientado o desenvolvimento desse setor nas economias mais fortes do Ocidente, impõe novos desafios para a agroindústria brasileira. A crescente integração entre a produção de insumos, a produção agropecuária, a agroindústria e a distribuição e armazenamento, juntamente com as mudanças constantes nos hábitos dos consumidores, tornam a gestão das unidades produtivas do sistema agroindustrial cada vez mais complexa.

A situação no mercado internacional, sujeito a uma concorrência acirrada, também apresenta sua complexidade. Enquanto a oferta se multiplica em muitos dos mercados em que o Brasil possui uma posição privilegiada, os países desenvolvidos impõem barreiras às importações como forma de proteger seus mercados internos. No entanto, o Brasil

não pode se manter alheio à crescente tendência de internacionalização da economia mundial e todas as consequências que ela acarreta.

Além de todos esses fatores inerentes ao sistema agroindustrial, deve-se considerar a instabilidade econômica que tem afetado o país por um longo período, dificultando significativamente a gestão das unidades produtivas nacionais.

Segundo Belik (1995), os Sistemas Agroindustriais no Brasil estão passando por um processo de reorganização que inclui elementos tecnológicos, financeiros e organizacionais. O elemento tecnoprodutivo refere-se à necessidade de melhoria contínua, o que envolve investimentos em novas instalações, novos equipamentos e novas apresentações de produtos estabelecidos.

Isso demonstra as conquistas alcançadas pelas principais empresas do setor, que continuam a expandir rapidamente como resultado de seus significativos investimentos em pesquisa. Em termos financeiros, as mudanças beneficiam as empresas, permitindo o estabelecimento de novos mecanismos financeiros que possibilitam a expansão do investimento inicial. Além disso, o elevado número de fusões, seja por meio de acordos operacionais, parcerias ou joint ventures, indica um processo de centralização de capital.

De acordo com Farina (1999), uma visão holística da agricultura requer a compreensão da estrutura organizacional e da dinâmica interna de cada setor, a fim de desenvolver uma perspectiva global da agricultura. Como resultado, é crucial entender como a concorrência e os padrões de desenvolvimento, bem como o ambiente competitivo dentro de cada setor, influenciam as transações por meio das conexões do sistema. Para gerenciar com sucesso a coordenação do sistema, é essencial estudar e compreender os aspectos tecnológicos, organizacionais e estratégicos que afetam cada segmento.

Zylbersztajn; Neves e Coleman (2015) destacam que o funcionamento do SAI é caracterizado por suas instituições e organizações. As instituições são compostas por leis, tradições e práticas que diferenciam diversas civilizações. Por outro lado, as organizações são as instituições que permitem o adequado funcionamento do sistema, como empresas, faculdades, cooperativas e associações de produtores. Além disso, ele ressalta que os SAI não possuem uma delimitação definida, pois são baseados em um produto, e sua dimensão geográfica varia de acordo com a situação específica.

Nesse contexto, superar os desafios impostos pela necessidade de ser competitivo no âmbito internacional, não apenas por meio da exportação de commodities, mas principalmente pela exportação de produtos com maior valor agregado, e garantir o abastecimento interno de acordo com as necessidades nutricionais e as expectativas dos consumidores brasileiros requer necessariamente a formação de uma equipe gerencial bem treinada e sintonizada com as peculiaridades da moderna visão de agribusiness.

2.2 O USO DO MARKETING EM SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS

A primeira associação imediata que surge em relação ao marketing é a propaganda, onde se entende que essa ferramenta de comunicação representa o próprio conceito de marketing. No entanto, é importante destacar que o marketing vai além da propaganda. Nesse sentido, é necessário pensar o que leva uma pessoa a escolher consumir determinado produto de determinada marca? Será apenas uma questão de preço ou gosto? A resposta a essas perguntas é a principal preocupação do marketing: compreender as necessidades e desejos dos consumidores.

A relevância do marketing no sistema agroindustrial é cada vez mais evidente, e esse tema agora é considerado indispensável para a sobrevivência das pequenas, médias e grandes agroindústrias (BURANELLO, 2017). No cenário atual, em que a concorrência é acirrada e os consumidores estão cada vez mais exigentes, é fundamental que as empresas do setor compreendam e apliquem estratégias de marketing de forma eficiente (KLOTTER, 2021).

No contexto do sistema agroindustrial, o marketing desempenha um papel crucial na promoção dos produtos agrícolas e agroindustriais, na identificação e atendimento das necessidades do mercado, na construção de relacionamentos com os clientes e na criação de valor para a marca. Ele envolve atividades como pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, definição de preços, distribuição eficiente, comunicação eficaz e construção de uma imagem positiva da empresa (ZAMBERLAN et al., 2009).

As agroindústrias, independentemente do seu porte, devem adotar estratégias de marketing adequadas para se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo. Isso inclui identificar seu público-alvo, entender suas preferências e necessidades, posicionar seus produtos de forma diferenciada, comunicar os benefícios de seus produtos de maneira clara e persuasiva, e criar um relacionamento duradouro com os consumidores (ZAMBERLAN et al., 2009).

Além disso, as estratégias de marketing também podem auxiliar as agroindústrias na diversificação de seus produtos, na busca por novos mercados e na adoção de práticas sustentáveis, o que contribui para a preservação do meio ambiente e para a valorização da marca perante os consumidores.

2.2.1 A Importância da Marca e a Observação a Legislação

No setor comercial, a marca de uma empresa desempenha um papel fundamental na construção de uma identidade sólida e no estabelecimento de relacionamentos duradouros com os consumidores (KLOTTER, 2021). Com o aumento da concorrência e a crescente demanda por produtos agrícolas e agroindustriais, a importância da marca se torna ainda mais evidente.

A marca vai além de um simples nome ou logotipo. Ela representa a reputação, a qualidade e os valores associados a uma agroindústria. Uma marca forte é capaz de transmitir confiança, diferenciar-se no mercado e gerar fidelidade por parte dos consumidores. Além disso, a marca é um fator decisivo na hora da compra. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que possuam uma marca reconhecida e que transmita atributos desejáveis, como frescor, sabor, responsabilidade social e ambiental (KLOTTER, 2021).

Keller (2008) destaca que a marca é um ativo estratégico fundamental para as empresas, incluindo as agroindústrias. Ela representa um conjunto de associações e percepções na mente dos consumidores, que influenciam suas decisões de compra e sua lealdade à marca. Keller ressalta a importância de construir uma marca sólida, com atributos distintos e relevantes, capaz de criar vantagem competitiva e gerar valor para a empresa.

Kapferer (2012) argumenta que as marcas são construídas por meio da criação de identidade, imagem e reputação. Nas agroindústrias, a marca desempenha um papel crucial na garantia de qualidade e segurança alimentar, transmitindo confiança aos consumidores. A marca também pode refletir valores relacionados à sustentabilidade, responsabilidade social e bem-estar animal, aspectos cada vez mais valorizados pelos consumidores.

Nesse aspecto, é importante destacar a importância do cumprimento das regulamentações legais no setor agroindustrial. As agroindústrias devem atender às normas e padrões estabelecidos pelos órgãos reguladores, visando garantir a segurança e a qualidade dos produtos oferecidos (BARRA; MARTINS, 2023).

Segundo Vinha et al., (2020) a atividade agroindustrial pode ser uma fonte de renda lucrativa para os agricultores e produtores. No entanto, a venda de produtos nos mercados formais requer que as agroindústrias atendam a normas sanitárias, ambientais, trabalhistas e fiscais, que geralmente são complexas e difíceis de serem compreendidas pelos produtores rurais. Isso leva muitos deles a construir instalações inadequadas que não seguem os padrões legais (VINHA et al., 2020).

Essa falta de conformidade legal acarreta uma série de prejuízos, afetando a rotina de produção, resultando em perdas econômicas e causando desgaste físico e psicológico aos produtores. Isso pode levar à desistência da atividade ou à permanência na informalidade (VINHA et al., 2020).

Tachizawa (2014) em seu livro aborda a observação da legislação nas agroindústrias, o autor destaca a importância da conformidade legal como um fator determinante para a sustentabilidade dos negócios. O autor ainda ressalta que o cumprimento das leis é essencial para garantir a competitividade, a confiança dos consumidores e a preservação do meio ambiente nas operações agroindustriais.

Mendonça (2016), discute a importância da gestão da conformidade legal nas agroindústrias. Ele enfatiza a necessidade de as empresas monitorarem e atualizarem constantemente seus processos e práticas, a fim de se adaptarem às mudanças nas leis e regulamentações. Mendonça argumenta que o não cumprimento das leis pode resultar em sanções legais, danos à imagem da empresa e perda de confiança dos consumidores.

Em suma, a importância da marca e a observação da legislação nas agroindústrias são aspectos cruciais para o sucesso e a sustentabilidade desses negócios. Nesse sentido, a construção de marcas fortes e o cumprimento das leis são fatores-chave para a competitividade, confiança dos consumidores e preservação ambiental nas agroindústrias.

2.2.2 Demandas Tecnológicas Atuais, Rastreamento e Identificação de Origem de Produtos

De acordo com Zamberlan et al., (2009), há um aumento significativo da preocupação dos consumidores em relação aos alimentos, sejam eles de origem animal ou vegetal. O autor destaca que o consumidor desempenha um papel essencial na escolha dos atributos dos alimentos, sendo suas preferências que determinam quais são os mais importantes e quais devem ser ou não incluídos no produto.

A preocupação das pessoas em relação à segurança e saúde alimentar encontra suporte no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, que estabelece os direitos básicos dos consumidores. O Artigo 6º desse Código aborda a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos decorrentes de práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou prejudiciais. Em virtude desse direito, o Código estabelece normas que exigem informações adequadas sobre os riscos que produtos e serviços possam apresentar, de forma clara e evidente, ou mesmo a proibição de colocá-los no mercado caso esses riscos ultrapassem o que normalmente se espera deles (Artigos 8º a 10º) (BRASIL, 1990).

A preocupação das pessoas em relação à segurança e saúde alimentar está diretamente ligada à assimetria de informações entre os consumidores e os produtores de alimentos, como apontado por Zylbersztajn (2015). Essa assimetria de informações pode resultar em problemas de falhas de mercado, uma vez que o consumidor muitas vezes não consegue distinguir produtos de alta qualidade aos de qualidade inferior e, conseqüentemente, acaba não valorizando a excelência dos produtos. Nesse contexto, é fundamental que haja uma adequada informação sobre os riscos e atributos dos alimentos, conforme previsto pelo Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, para que os consumidores possam fazer escolhas informadas e exercer seu direito à proteção da saúde e segurança alimentar (ZYLBERSZTAJN, 2015).

A existência de assimetria de informações possibilita a ocorrência de ações oportunísticas no mercado. Um exemplo disso é a indústria de alimentos, que pode alegar a produção de alimentos livres de aditivos, pesticidas ou agrotóxicos, visando atingir novos nichos de mercado, diferenciar seus produtos e aumentar seu valor. No entanto, devido à falta de verificação externa, a veracidade dessa informação não pode ser comprovada. Isso evidencia a importância de mecanismos que garantam a transparência e a verificabilidade das informações fornecidas pelos produtores, a fim de que os consumidores possam fazer escolhas informadas e confiar na qualidade e segurança dos alimentos (REIS; LIMA-FILHO; QUEVEDO, 2014).

Os sistemas agroindustriais enfrentam desafios significativos relacionados à rastreabilidade e identificação de origem de produtos. Com a globalização e a crescente demanda por alimentos seguros e sustentáveis, é fundamental para as empresas agroindustriais implementar tecnologias que permitam rastrear a trajetória dos produtos desde a produção até o consumidor final (SONDA, 2018).

O rastreamento na cadeia agroindustrial é essencial para garantir a segurança dos alimentos, a qualidade dos produtos e a conformidade com as regulamentações. Segundo Sonda (2018), a rastreabilidade envolve o registro e monitoramento de informações sobre um produto, incluindo dados sobre sua origem, histórico de produção, transporte e armazenamento. Essas informações podem ser utilizadas para identificar e resolver problemas, como a contaminação ou a ocorrência de doenças.

Diversas tecnologias têm sido aplicadas para possibilitar a identificação e rastreamento de produtos agroindustriais. Entre elas, destacam-se a Internet das Coisas (IoT), a tecnologia blockchain e os sistemas de identificação por radiofrequência (RFID).

A IoT, como descrito por Almeida (2019), permite a conexão e comunicação entre diferentes dispositivos, sensores e sistemas na cadeia de produção agroindustrial. Isso possibilita a coleta em tempo real de dados, como condições climáticas, práticas agrícolas e transporte, que podem ser registrados e analisados para fins de rastreamento e identificação de origem.

A rastreabilidade no agronegócio consiste em um sistema de controle que envolve ações coordenadas, permitindo o acompanhamento e registro detalhado de todas as etapas relacionadas a um produto, incluindo eventos, ocorrências, práticas de manejo e transferências. Esse processo abrange desde a coleta das sementes até a colheita e processamento final das plantas, no contexto da agricultura. A rastreabilidade desempenha um papel fundamental na garantia da qualidade, segurança e origem dos produtos agrícolas, possibilitando a identificação precisa de sua trajetória ao longo da cadeia produtiva (ALMEIDA, 2019).

A implementação de tecnologias de rastreamento e identificação de origem traz diversos benefícios para os sistemas agroindustriais. Além de garantir a segurança alimentar e a conformidade regulatória, essas tecnologias podem fortalecer a confiança do consumidor, promover a sustentabilidade e facilitar a gestão da cadeia de suprimentos (PARAVIZI; BERTOLLO, 2020).

No entanto, a adoção dessas tecnologias enfrenta desafios significativos. Um dos principais desafios é a integração de sistemas e a padronização de dados. Conforme mencionado por Paravizi e Bertollo (2020), é necessário estabelecer protocolos e padrões de comunicação que permitam a interoperabilidade entre diferentes sistemas e dispositivos na cadeia agroindustrial. Isso é crucial para garantir a transmissão e o compartilhamento eficiente e seguro de informações.

Outro desafio é o custo associado à implementação dessas tecnologias, uma vez que a aquisição de equipamentos, infraestrutura e a integração de sistemas podem representar um investimento significativo para as empresas agroindustriais. Além disso, é necessário treinar os profissionais envolvidos na utilização dessas tecnologias e gerenciar a segurança dos dados coletados.

3 METODOLOGIA

O presente artigo trata-se de uma revisão integrativa da literatura com abordagem qualitativa. Segundo Poupart et al., (2008) a pesquisa de abordagem qualitativa refere-se a uma área que busca examinar e esclarecer as questões mais complexas que aparecem ao longo da pesquisa, a mesma detalha as particularidades, sua análise de dados é mais aprofundada no que diz respeito às práticas, costumes e a propensão a determinados comportamentos.

O estudo seguiu o modelo de Mendes, Silveira e Galvão (2019), onde o delineamento metodológico da revisão integrativa é descrito da seguinte maneira:

- ✓ Definição da pergunta da revisão: Nesta etapa, é formulada a pergunta de pesquisa que guiará a revisão integrativa, delimitando o escopo do estudo e os objetivos a serem alcançados;
- ✓ Busca e seleção dos estudos primários: É realizada uma busca sistemática em bases de dados e outras fontes relevantes para identificar estudos primários que abordem a questão de pesquisa. Os critérios de inclusão e exclusão são aplicados para selecionar os estudos mais relevantes;
- ✓ Extração de dados dos estudos primários: Nesta etapa, são coletadas as informações relevantes dos estudos selecionados, como características dos participantes, métodos utilizados, resultados obtidos e conclusões;
- ✓ Avaliação crítica dos estudos primários: Os estudos incluídos na revisão são avaliados quanto à qualidade metodológica e ao rigor científico. Isso é feito por meio de ferramentas ou critérios estabelecidos previamente, visando identificar possíveis vieses e limitações dos estudos;
- ✓ Síntese dos resultados da revisão: Os dados extraídos dos estudos são analisados e sintetizados de forma a responder à pergunta de pesquisa;
- ✓ Apresentação do método da revisão: Ao final, é feita a descrição detalhada do método utilizado na revisão integrativa, incluindo os passos descritos anteriormente, para que outros pesquisadores possam reproduzir o estudo e compreender sua validade e confiabilidade.

Formulou-se a seguinte questão de pesquisa: “Quais são as principais estratégias de marketing utilizadas nas agroindústrias de laticínios no semiárido brasileiro para promover e posicionar produtos no mercado?”

Para levantamento dos trabalhos acadêmicos foram utilizadas a base da Web of Science (CAPES), ScienceDirect e o Google Acadêmico, e os descritores “Marketing”, “Laticínios” e “Semiárido”. A princípio, a busca pelos descritores foi dada individualmente, utilizando-se posteriormente os cruzamentos utilizando o operador booleano “and”. Ainda assim, para a seleção da amostra, foram válidos os seguintes critérios de inclusão: trabalhos acadêmicos (artigos, monografias, dissertações e Teses) publicados no idioma português, no período de 2018 a 2023, que retratam a temática em estudo.

A tabela 1 ilustra a estrutura metodológica utilizada.

Tabela 1: Publicações encontradas entre os anos de 2018 e 2023 nas bases de dados.

DESCRITORES	BASE DE DADOS		
	CAPES	ScienceDirect	GOOGLE
Marketing	128.710	95.770	63.700
Laticínios	836	59	15.400
Semiárido	4.681	160	20.000
Marketing <i>and</i> Laticínios	9	5	5.420
Marketing <i>and</i> Semiárido	11	5	8.600
Marketing <i>and</i> Laticínios <i>and</i> Semiárido	581	–	581
Todos	134.828	95.999	113.701

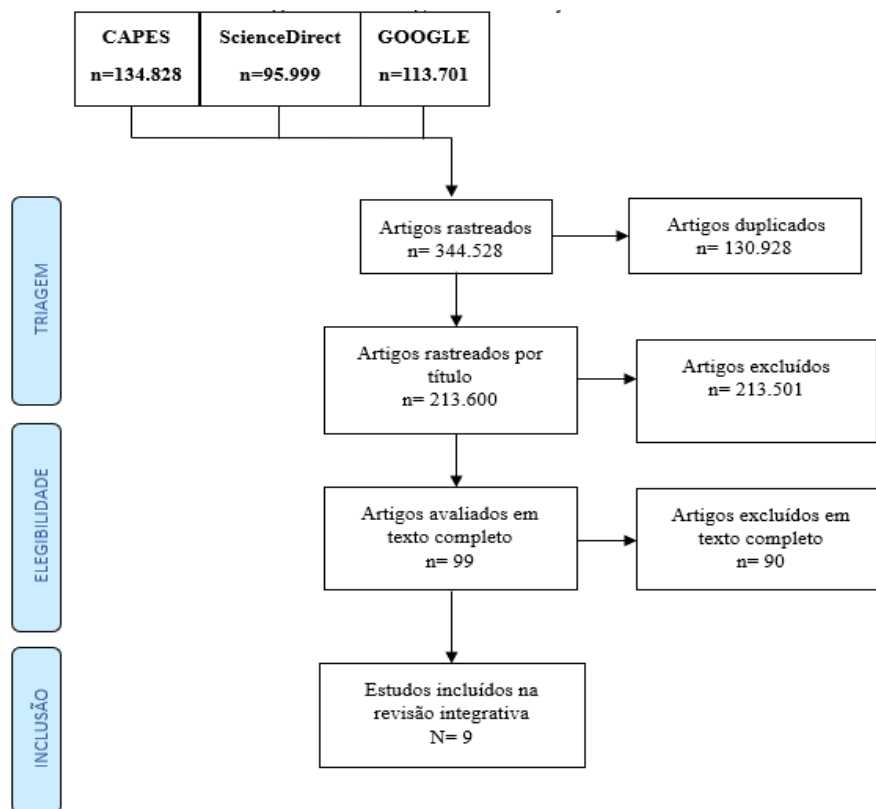
Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

A realização do levantamento bibliográfico aconteceu no mês de maio de 2023. Diante dos requisitos supramencionados e excluindo-se os artigos repetitivos nas bases de pesquisa utilizadas.

O processo de seleção dos artigos foi documentado utilizando o fluxograma Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) (MOHER et al., 2009). Posterior a essa etapa, os estudos selecionados foram exaustivamente lidos e analisados.

A figura 2 mostra o Fluxograma de seleção dos estudos.

Figura 2: Fluxograma de seleção dos estudos.



Fonte: Diagrama de Fluxo segundo a recomendação PRISMA (MOHER et al., 2009).

Foram mobilizados 344.528 estudos, dos quais se excluiu 130.928 publicações por encontrarem-se duplicadas e 213.501 após a triagem por título, por não responderem à questão de pesquisa ou não atenderem ao critério tipo de estudo. Em seguida, os 99 trabalhos selecionados foram submetidos à avaliação por meio da leitura na íntegra para adequação aos critérios de elegibilidade, sendo excluídos 90 artigos. Ao todo 9 trabalhos foram incluídos na revisão.

4 RESULTADOS

As informações foram extraídas dos 09 artigos relacionados aos objetivos, métodos e resultados dos estudos. A apresentação dos resultados ocorreu por meio de um quadro de caracterização dos estudos incluídos, possibilitando a interpretação e posterior integração dos mesmos.

Quadro 1: Apresentação dos Artigos incluídos no estudo.

Título	Autor/ ano	Objetivos	Estratégia utilizada
Avaliando a utilização do facebook e LinkedIn como ferramentas de marketing em uma empresa de laticínios	Guedes (2017)	Analisar o uso das redes sociais Facebook e LinkedIn, utilizando-as como ferramenta para o desenvolvimento do marketing de uma empresa.	Marketing Digital
Entre a comunicação competente e a distorção comunicativa: Estudo das semelhanças nas embalagens de iogurte e bebida láctea fermentada	Vieira et al., (2018)	Interpretar como as semelhanças entre as embalagens de iogurte e bebida láctea fermentada podem ser efeitos de uma comunicação competente ou de uma distorção no processo de compra desses produtos.	Marketing Visual
Análise de SWOT aplicada a uma empresa artesanal de laticínios no município de Cajazeiras-PB	Alencar et al., (2019)	Realizar a análise de SWOT de uma agroindústria que trabalha com laticínios no município de Cajazeiras-PB.	Marketing Estratégico
Transformações recentes na cadeia produtiva do leite na região de Imperatriz e o processo de adoção de inovações por produtores de leite e queijo	Lima Neto; Carneiro e Carneiro (2021)	Analisar algumas transformações que vêm ocorrendo na cadeia produtiva do leite no Maranhão, tomando para estudo o caso da região de Imperatriz.	Marketing Estratégico
Modelo de processo de inovação aberta no formato de uma indicação geográfica: o caso do aglomerado da pequena indústria de leite no semiárido de Pernambuco	Roma; Cavalcanti e Silva (2021)	Analisar se no modelo de gestão adotada no aglomerado da pequena indústria do leite há processo de inovação.	Benchmarking
Gestão de Relacionamento com o cliente: Um estudo de caso em uma empresa de laticínios	Faoro et al., (2021)	Analisar a utilização do CRM na busca da fidelização dos clientes dentro de uma empresa de laticínios, observando todas as informações sobre os clientes, históricos de atividades, gerenciamento de contas e contatos, histórico de vendas, entre outros dados relevantes.	Marketing de Relacionamento
A importância do marketing de conteúdo para uma melhor experiência do consumidor: o caso	Pires (2022)	Analisar a importância do marketing de conteúdo para uma melhor experiência do consumidor.	Marketing Digital

de uma empresa de laticínios			
Diagnóstico do uso do Instagram por empresas do setor lácteo de Nossa Senhora da Glória/SE	Santos (2022)	Realizar um levantamento de como empresas do setor lácteos situadas em Nossa Senhora da Glória/SE são impactadas em relação ao uso do Instagram.	Marketing Digital
Análise estrutural como ferramenta estratégica competitiva: um estudo de caso de uma indústria de laticínios em Pernambuco	Araújo (2021)	Analisa as Cinco Forças de Porter, que é uma ferramenta com capacidade de oferecer percepção do ambiente e do estado competitivo de determinada empresa.	Marketing Estratégico

Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Por último, os resultados obtidos descreveram as estratégias de marketing usadas pelas agroindústrias de laticínios no semiárido brasileiro.

5 DISCUSSÃO

Ao longo dos anos, a produção de leite bovino tem desempenhado um papel fundamental na economia da região semiárida do nordeste brasileiro. A pecuária leiteira e as agroindústrias de laticínios tem sido uma atividade econômica de destaque, contribuindo significativamente para o sustento das famílias e o desenvolvimento local (ROMA; CAVALCANTI; SILVA, 2021).

Lima Neto; Carneiro e Carneiro (2021) abordaram as mudanças ocorridas na cadeia produtiva do leite na região de Imperatriz - MA e o processo de adoção de inovações pelos produtores de leite e queijo. Os autores revelaram importantes transformações na cadeia produtiva do leite na região de Imperatriz, como a modernização da produção, a utilização de novas tecnologias, as mudanças na busca de qualidade e a diversificação dos produtos derivados do leite, como o queijo. Além disso, identificou-se a presença de instituições governamentais e privadas que têm contribuído para o desenvolvimento e difusão de inovações no setor em especial voltadas para o direcionamento do mercado, como a busca de novos canais de comercialização.

No entanto, também foram identificadas algumas barreiras para a adoção de inovações pelos produtores de leite e queijo, como a falta de acesso a crédito e assistência técnica, a resistência às mudanças e a limitação de recursos financeiros. Com base nos resultados, os autores ressaltam a importância do apoio institucional e governamental para promover a adoção de inovações pelos produtores de leite e queijo na região. Além disso, destacam a necessidade de investimentos em capacitação técnica, acesso a crédito e assistência técnica para superar as barreiras identificadas (LIMA NETO; CARNEIRO; CARNEIRO, 2021).

Nesse contexto, o marketing desempenha um papel fundamental ao auxiliar as empresas do setor na adaptação a essas transformações e na criação de estratégias competitivas. O marketing contribui para identificar e compreender as necessidades e desejos dos consumidores, permitindo o desenvolvimento de produtos e serviços mais alinhados às suas expectativas. Além disso, por meio das ferramentas de marketing, como a segmentação de mercado e o posicionamento de marca, as empresas podem direcionar suas ações de forma mais eficaz, atingindo os consumidores certos e comunicando de maneira persuasiva os benefícios de seus produtos.

Roma; Cavalcanti e Silva (2021) pensando nessas transformações, criaram um modelo que promova a inovação e o desenvolvimento sustentável do setor de pequenas indústrias de laticínios em Pernambuco, por meio da aplicação de uma IG, que é uma ferramenta de proteção e valorização de produtos e serviços originários de determinada região.

Os resultados de Roma; Cavalcanti e Silva (2021) revelaram que a criação de uma Indicação Geográfica pode contribuir para o desenvolvimento do setor de pequenas indústrias de laticínios no semiárido de Pernambuco, ao promover a valorização dos produtos locais, a proteção da propriedade intelectual e a melhoria da qualidade dos produtos. Com base nesses resultados, os autores propuseram um modelo de processo de inovação aberta no formato de uma Indicação Geográfica, que inclui etapas como a identificação de produtos com potencial para a IG, a organização dos produtores e empresas em uma associação, a definição de normas de produção e qualidade, a promoção e marketing dos produtos e a busca por parcerias e investimentos.

O modelo proposto visa estimular a colaboração e a troca de conhecimentos entre os atores envolvidos (*Benchmark*), promovendo a inovação e o desenvolvimento sustentável do setor de laticínios no semiárido de Pernambuco. O estudo destaca a importância da proteção e valorização dos produtos locais, bem como a colaboração entre os atores envolvidos, como estratégias para impulsionar o setor de laticínios e promover o desenvolvimento sustentável na região.

Alguns estudos (GUEDES, 2019; PIRES, 2022; SANTOS, 2022) tratam do uso das redes sociais e destacam a sua importância crescente na sociedade contemporânea. No Brasil, especificamente, as redes sociais têm desempenhado

um papel significativo na vida das pessoas, tanto em termos de interação social quanto de acesso a informações e conteúdos diversos.

De acordo com Forbes (2023), o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo, com 131,5 milhões de usuários conectados diariamente. Essa ampla adesão às redes sociais cria uma oportunidade estratégica para as empresas, pois essas plataformas se tornaram um canal importante para alcançar e engajar o público-alvo. Com milhões de pessoas conectadas, as redes sociais permitem às empresas estabelecerem um relacionamento direto com os consumidores, promoverem seus produtos e serviços, obterem feedback e monitorarem as tendências do mercado.

Uma das redes sociais é destacada no estudo de Guedes (2019) que revelou que tanto o Facebook quanto o LinkedIn podem ser efetivos para o marketing da empresa de laticínios no estado do Ceará. O Facebook mostrou-se mais eficiente em termos de alcance do público, engajamento e aumento de seguidores, enquanto o LinkedIn foi mais eficaz na criação de relacionamentos comerciais e alcance de um público mais profissional. As estratégias utilizadas pela empresa de laticínios no Ceará incluíram a publicação regular de conteúdo relevante, segmentação do público-alvo, interação com os usuários e utilização de recursos específicos das plataformas. Essas estratégias contribuíram para aumentar a visibilidade da marca, gerar tráfego para o site da empresa e impulsionar as vendas.

No entanto, foram identificados desafios na gestão das redes sociais, como a necessidade de atualização constante do conteúdo e a adaptação das estratégias às características de cada plataforma. Guedes (2019) destaca a necessidade de a empresa investir em capacitação de sua equipe de marketing para explorar todo o potencial dessas ferramentas. Em conclusão, o estudo demonstrou que o Facebook e LinkedIn são ferramentas de marketing eficazes para uma empresa de laticínios. A utilização adequada dessas plataformas, por meio de estratégias bem elaboradas e adaptadas ao público-alvo, pode resultar em maior visibilidade da marca, engajamento do público e aumento das vendas.

Já Pires (2022) analisou a importância do marketing de conteúdo para uma melhor experiência do consumidor. Os resultados mostraram que as empresas de laticínios em Sergipe precisam implementar algumas alterações essenciais para obter melhores resultados e alcançar seus objetivos de forma mais eficaz.

O autor destaca a importância das fotografias dos produtos, para despertar os desejos nos consumidores. Pires (2022) sugere aos laticínios que realizem sessões de fotografias periódicas de seus produtos. É essencial fotografar os produtos individualmente, sem incluí-los em cenários, para que as imagens possam ser reutilizadas sempre que necessário. Além disso, recomenda-se fotografar os produtos em diferentes ambientes e cenários, pois muitas vezes as imagens dos queijos e manteigas utilizadas são provenientes de bancos de imagens que não representam adequadamente a marca e seus produtos, resultando na perda do potencial de diferenciação e da imagem da marca (PIRES, 2022).

Outro conteúdo relevante são as publicações de vídeos que tem um grande poder de impacto. Portanto, seria interessante e mais atrativo incluir vídeos demonstrando a preparação das receitas, em vez de apenas imagens com a descrição da receita provenientes de bancos de imagens. Caso não seja viável produzir vídeos com a preparação das receitas, uma alternativa seria criar vídeos animados (PIRES, 2022).

Outra estratégia de marketing digital é a implementação de parcerias com influenciadores da região, uma vez que já conhecemos o poder de influência que eles possuem. Nesse sentido, seria benéfico para a empresa utilizar o marketing de afiliados para divulgar seus produtos e alcançar mais pessoas. As marcas poderiam estabelecer parcerias com influenciadores para que eles utilizem seus produtos nas receitas ou até mesmo oferecer um press kit para divulgação em suas histórias (stories) (PIRES, 2022).

Além disso, a mudança mais importante e essencial é compartilhar publicações diferentes em cada rede social. É necessário fazer um uso mais frequente dos stories no dia a dia para demonstrar os processos e humanizar a marca. A regularidade nas publicações é vantajosa, como evidenciado pelos resultados. No desenvolvimento da estratégia, é essencial definir a periodicidade das publicações nas redes sociais e seguir rigorosamente o planejamento estabelecido. Foi constatado que, no caso em estudo, a regularidade não tem sido cumprida, pois há meses em que são feitas mais publicações e outros em que são feitas menos publicações (PIRES, 2022).

Santos (2022) coletou dados sobre o perfil das empresas no Instagram, o tipo de conteúdo publicado, a interação com os seguidores e o alcance das postagens. O Instagram é uma das principais redes sociais utilizadas pelas empresas para promover seus produtos e serviços, bem como se conectar com os consumidores.

Os resultados da pesquisa revelaram que a maioria das empresas do setor lácteo utiliza o Instagram como uma ferramenta de marketing e comunicação. As empresas publicam regularmente conteúdo relacionado aos seus produtos, como fotos dos produtos, informações nutricionais, receitas e promoções. Além disso, verificou-se que as empresas tendem a interagir de forma limitada com seus seguidores, respondendo a comentários e mensagens diretas apenas esporadicamente. A análise do alcance das postagens indicou que as empresas têm um público relativamente pequeno, com um número modesto de seguidores e baixo engajamento nas publicações (SANTOS, 2022).

Com base nos resultados, o autor sugere que as empresas do setor lácteo de Nossa Senhora da Glória explorem melhor as oportunidades oferecidas pelo Instagram. Recomenda-se uma maior interação com os seguidores, respondendo prontamente aos comentários e mensagens, além de buscar estratégias para aumentar o alcance e o engajamento das postagens (SANTOS, 2022).

Contrariamente ao que se possa pensar, o marketing digital não é uma tarefa fácil. Exige planejamento, estratégia e dedicação diária. Existem várias formas de alcançar os clientes, mas é necessário avaliar quais devem ser implementadas, uma vez que não há uma única estratégia definitiva para o marketing digital (PIRES, 2022).

Vieira et al., (2018) analisaram as semelhanças existentes e sua influência na percepção do consumidor dos rótulos de produtos de laticínios (embalagens de iogurtes e bebidas lácteas fermentadas) diferentes marcas comercializadas no Nordeste e no Sudeste. Os autores destacam que com o aumento da variedade de produtos disponíveis no mercado, as embalagens desempenham um papel importante na comunicação da marca e na diferenciação dos produtos.

Os resultados destacaram a presença de semelhanças significativas entre as embalagens analisadas. Essas semelhanças podem levar à confusão do consumidor e gerar distorções comunicativas, dificultando a diferenciação dos produtos e a identificação clara da marca. O estudo também ressaltou a importância da comunicação competente por meio das embalagens, que devem transmitir informações claras sobre o produto, seus benefícios e características distintivas. Embalagens confusas ou que apresentem semelhanças excessivas podem prejudicar a escolha do consumidor e afetar a percepção da qualidade do produto (VIERA et al., 2018).

Como conclusão, os autores sugerem que as empresas do setor de laticínios devem investir em embalagens que sejam comunicativamente competentes, ou seja, que transmitam informações claras e diferenciem seus produtos dos concorrentes. Além disso, é importante que haja uma regulamentação mais rigorosa para evitar a distorção comunicativa e proteger os interesses dos consumidores (VIERA et al., 2018).

Alencar et al., (2019) apresentam uma análise SWOT realizada em uma empresa artesanal de laticínios localizada no município de Cajazeiras, Paraíba. A análise SWOT é uma ferramenta estratégica que auxilia na compreensão das forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) de uma organização. Neste estudo, a análise foi aplicada para avaliar a situação atual da empresa de laticínios e identificar as principais questões que afetam seu desempenho e desenvolvimento.

Os autores identificaram as forças e fraquezas internas da empresa, como a qualidade dos produtos, o conhecimento técnico dos proprietários e a falta de capacitação em gestão. Quanto às oportunidades e ameaças externas, foram considerados fatores como o aumento da demanda por produtos artesanais, a concorrência de empresas de laticínios industrializados e as regulamentações sanitárias (ALENCAR et al., 2019).

Com base nos resultados da análise SWOT, os autores sugeriram algumas estratégias para a empresa de laticínios. Foi recomendado o investimento em treinamento e capacitação em gestão para os proprietários, a fim de melhorar a eficiência operacional e a tomada de decisões. Além disso, a empresa foi encorajada a explorar as oportunidades de mercado por meio de estratégias de marketing, como a divulgação dos produtos artesanais e o estabelecimento de parcerias com outros empreendimentos locais. Além disso, destaca a importância de considerar tanto os fatores internos quanto externos ao elaborar estratégias para o desenvolvimento e crescimento do negócio e ressalta a necessidade de capacitação e aprimoramento contínuos para enfrentar os desafios do mercado e aproveitar as oportunidades (ALENCAR et al., 2019).

Araújo (2021) analisou a estrutura organizacional de uma indústria de laticínios em Pernambuco e sua relação com a vantagem competitiva da empresa. A análise estrutural é uma ferramenta amplamente utilizada na administração para entender a organização interna das empresas e identificar oportunidades de melhoria.

Os resultados da pesquisa revelaram que a estrutura organizacional da indústria de laticínios apresentava alguns pontos fortes, como uma hierarquia clara e uma divisão eficiente do trabalho. No entanto, também foram identificados desafios, como problemas de comunicação interna e falta de integração entre os departamentos. Com base na análise da estrutura organizacional, o autor sugeriu algumas recomendações para melhorar a competitividade da empresa. Essas recomendações incluíam a implementação de um sistema de comunicação interna mais eficaz, a promoção de uma cultura de colaboração e integração entre os departamentos e a reavaliação da alocação de recursos para garantir um uso mais eficiente (ARAÚJO, 2021).

O estudo concluiu que a análise estrutural é uma ferramenta valiosa para entender a organização interna das empresas e identificar oportunidades de melhoria. No caso da indústria de laticínios em estudo, a identificação e correção dos problemas estruturais poderiam contribuir para fortalecer a vantagem competitiva da empresa e melhorar seu desempenho no mercado (ARAÚJO, 2021).

O trabalho de Faoro et al., (2021) analisou as práticas de gestão de relacionamento com o cliente adotadas pela empresa de laticínios, com foco na satisfação dos clientes e no fortalecimento dos laços de fidelidade. Os resultados da pesquisa revelaram que a empresa adota diversas práticas de gestão de relacionamento com o cliente, como o uso de tecnologias de informação, o estabelecimento de canais de comunicação eficientes, a personalização do atendimento e o oferecimento de benefícios exclusivos aos clientes mais leais.

Além disso, o estudo destacou a importância da cultura organizacional voltada para o cliente, com a participação de todos os colaboradores no processo de atendimento e satisfação dos clientes. Os resultados obtidos sugerem que a empresa de laticínios possui uma abordagem proativa em relação ao relacionamento com o cliente, o que contribui para a satisfação dos clientes e para a construção de laços de fidelidade. Os autores concluíram que a gestão do relacionamento com o cliente em uma empresa de laticínios, apresentando um estudo de caso que analisa as práticas adotadas pela empresa nesse sentido. Os resultados mostram a importância de estratégias e ações voltadas para a satisfação e fidelização dos clientes, destacando a relevância desse aspecto para o sucesso e a competitividade das empresas no setor de laticínios (FAORO et al., 2021)

Na mesma linha de Pesquisa, Oliveira (2018) analisou como as empresas de laticínios na Paraíba utilizam o marketing de relacionamento para estabelecer e fortalecer laços com seus clientes. Os resultados da pesquisa revelaram que as empresas de laticínios na Paraíba reconhecem a importância do marketing de relacionamento para o sucesso de

seus negócios. Elas adotam estratégias como o atendimento personalizado, programas de fidelidade, ações de pós-venda e comunicação direta com os clientes.

Além disso, o estudo identificou que a proximidade geográfica e cultural entre as empresas e seus clientes é um fator relevante na construção e manutenção dos relacionamentos comerciais. Os resultados sugerem que as empresas de laticínios na Paraíba estão conscientes da importância de estabelecer laços duradouros com os clientes, buscando a satisfação e a fidelização por meio de estratégias de marketing de relacionamento (OLIVEIRA, 2018).

O marketing também desempenha um papel importante na construção de relacionamentos duradouros com os produtores de leite, intermediários e outros agentes da cadeia produtiva, promovendo parcerias e colaboração em busca de eficiência e qualidade. Em resumo, o marketing tem sido uma ferramenta essencial para impulsionar as transformações na cadeia produtiva do leite, contribuindo para a criação de valor, diferenciação e competitividade das empresas do setor (FAORO et al., 2021).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing desempenha um papel fundamental como porta de entrada para uma empresa, trabalhando a imagem da organização de forma abrangente, tanto para a sociedade como para os seus colaboradores, superiores, patrocinadores, fornecedores e outros interessados. O objetivo do marketing é promover a empresa como um todo. Através do referencial teórico, foi comprovado que a prática do marketing permite que a organização enxergue os clientes como elementos fundamentais para sua existência. Ao priorizar o foco no cliente, a organização amplia o relacionamento com eles, permitindo uma interação e a obtenção de feedback que aprimora o atendimento.

O estudo constatou que a economia da região semiárida do nordeste brasileiro tem uma forte ligação com a produção de leite bovino ao longo da história, e a agroindústria de laticínios desempenha um papel crucial nesse contexto, impulsionando o desenvolvimento econômico e social da região. Quanto às estratégias de marketing adotadas pela agroindústria de laticínios, ficou evidente que as empresas buscam a inovação como processo essencial para alcançar melhores resultados e garantir a sustentabilidade dos negócios no setor.

A gestão do relacionamento com o cliente também foi identificada como uma área de grande importância para a agroindústria de laticínios. A adoção de estratégias eficazes, como atendimento personalizado, programas de fidelidade e comunicação direta, contribui para fortalecer os laços com os consumidores e construir uma base sólida de clientes fiéis. Além disso, o uso de tecnologias e mídias digitais, como Facebook e Instagram, tornou-se cada vez mais relevante no marketing, permitindo que as empresas de laticínios alcancem um público mais amplo e aumentem sua visibilidade no mercado.

Considerando o contexto específico do semiárido, foi identificada a importância de adaptar as estratégias de marketing às particularidades da região. Os desafios climáticos e as condições ambientais exigem abordagens diferenciadas, incluindo práticas sustentáveis e valorização dos aspectos locais, como a indicação geográfica.

A identificação dos principais desafios e oportunidades do setor agroindustriais de laticínios no contexto do marketing proporcionou uma compreensão mais aprofundada das demandas e expectativas dos consumidores, bem como das exigências do mercado. A análise das tendências de mercado e das oportunidades de diferenciação dos produtos permitiu a identificação de nichos de mercado e o desenvolvimento de estratégias para se destacar da concorrência. A avaliação das estratégias de comunicação mais eficazes para promover os produtos agroindustriais levou ao desenvolvimento de ações de marketing mais direcionadas e assertivas. Além disso, a análise do uso das redes sociais como ferramenta para o marketing digital destacou a importância desse canal de comunicação e sua capacidade de alcançar um grande número de consumidores de forma direta e eficiente. A compreensão dos desafios, a identificação das oportunidades, a diferenciação dos produtos e o uso estratégico das redes sociais são elementos essenciais para o sucesso das empresas do setor agroindustriais de laticínios no mercado atual.

Conclui-se, portanto, que é fundamental que as empresas do setor adotem práticas diferenciadas e adaptadas à realidade local, buscando fortalecer o setor e garantir a sustentabilidade dos negócios. A compreensão desses aspectos contribui para o desenvolvimento e crescimento do mercado de laticínios no contexto do semiárido. É necessário que as empresas estejam atentas às demandas e expectativas dos consumidores, promovam a inovação em seus processos, estabeleçam um relacionamento sólido com os clientes e aproveitem as oportunidades oferecidas pelas mídias digitais. Dessa forma, elas estarão preparadas para enfrentar os desafios e se destacar em um mercado competitivo, consolidando sua posição e contribuindo para o progresso do setor agroindustrial de laticínios no Brasil.

REFERENCIAS

ALEJANDRA, C. L. M. Plan de Marketing Digital como estrategia para potenciar ventas de los derivados de Miel de Abeja Caso: Asoproapimiel Sector Quimis. **Dissertação** (Administración de Empresas). Facultad De Ciencias Económicas, 2023.

ALENCAR, R. F. de.; SANTOS, M. A. dos.; SOUSA, N. D. de.; TAVARES, F. E. L.; GONÇALVES, M. da S.; SOUSA, M. N. A. Análise de SWOT aplicada a uma empresa artesanal de laticínios no município de Cajazeiras-PB. **Revista**

Brasileira de Gestão Ambiental (Pombal - PB - Brasil), v. 13, n. 4, p.58 - 64, 2019.

ALMEIDA, R. C. Internet das coisas e as agtechs no Brasil. **Dissertação** (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2019.

ARAÚJO, Y. S. Análise estrutural como ferramenta estratégica competitiva: um estudo de caso de uma indústria de laticínios em Pernambuco. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021.

BARRA, G. M. J.; MARTINS, C. M. F. Certificação de origem no sistema agroindustrial do café. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau**, v. 17, n. 1, p. 1-20, 2023.

BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

BATALHA, M. O. Gestão do sistema agroindustrial: a formação de recursos humanos para o agribusiness Brasileiro. **Gestão & Produção**, v. 2, n. 3, p. 321-330, 1995.

BATALHA, M. O.; SILVA, A. **Gerenciamento de Sistemas Agroindustriais**: definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. **Gestão agroindustrial**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

BELIK, W. **Agroindústria e reestruturação industrial no Brasil**: elementos para uma avaliação. IN: RAMOS, P.; RAEYDON, B. P. (Org.). **Agropecuária e agroindústria no Brasil**: ajuste, situação atual e perspectivas. ABRA, Campinas, SP, 1995.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 01 jun. 2023.

BURANELLO, R. **Agronegócio**: conceito. Enciclopédia jurídica da PUC-SP. Tomo: Direito Comercial. Fábio Ulhoa Coelho, Marcus Elidius Michelli de Almeida (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/208/edicao-1/agronegocio:-conceito>. Acesso em fevereiro de 2023.

COSER, F. J. Contrato de integração de suínos: formatos, conteúdos e deficiências da estrutura de governança predominante na suinocultura brasileira. **Dissertação** (Mestrado em Agronegócios), Universidade de Brasília, 2010.
EMBRAPA. **Resultados e impactos positivos da pesquisa agropecuária na economia, no meio ambiente e na mesa do brasileiro**. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/grandes-contribuicoes-para-a-agricultura-brasileira/agroindustria>. Acesso em maio de 2023.

FAORO, R. R.; FERREIRA, N. S.; OLEA, P. M.; MIRI, D. H.; CHAIS, C.; MATTE, J. Gestão de Relacionamento com o cliente: Um estudo de caso em uma empresa de laticínios. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 19, n. 36, p. 31 a 47, 2019. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/23255>. Acesso em: 6 jun. 2023.

FARINA, E. M. M. Q. Competitividade e Coordenação de Sistemas Agroindustriais: Um Ensaio Conceitual. **Revista Gestão & Produção**, v. 6, n.3, p. 147-161,1999.

FORBES. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 01 jun. 2023.

GUEDES, P. V. P. Avaliando a utilização do Facebook e LinkedIn como ferramentas de marketing em uma empresa de laticínios. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Redes de Computadores, Quixadá, 2019.

GUIMARÃES, R. S.; SOUSA, F. B. de. Princípios do Agronegócio e Sistemas Agroindustriais. **Pleiade**, v. 16, n. 36, p. 58-67, 2022.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management**: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page, 2012.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.** Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P. **Marketing 5.0.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management.** 14ª edição, New Jersey: Pearson Education, 2012.

LAGO, A.; LENGLER, L.; CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. Agricultura Familiar de produtos orgânicos: Um olhar sob a ótica do marketing. **Extensão Rural**, n. 13, p. 93–116, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/5606>. Acesso em: 13 maio. 2023.

LAS CASAS, A. L. **Marketing digital.** Ed. 1. São Paulo: Atlas, 2021.

LIMA NETO, E.; CARNEIRO, J. F.; CARNEIRO, M. S. Transformações recentes na cadeia produtiva do leite na região de Imperatriz e o processo de adoção de inovações por produtores de leite e queijo. **Revista Pós Ciências Sociais**, v. 18, n. 2, p. 289–310, 2021.

MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. de C. P.; GALVAO, C. M. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 28, 2019.

MENDONÇA, R. G. **Gestão da conformidade legal:** Legislação e a sustentabilidade nas organizações. Atlas, 2016.

MIRANDA, G. A. de. Mídias Sociais – O Marketing como Forma de Comunicação. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Comunicação Social), Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>. Acesso em fevereiro de 2023.

MOHER, D.; et al., The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. **PLoS Med**, v. 6, n. 7, 2009.

MORAES, J. L. A. de. O papel dos Sistemas e Cadeias Agroalimentares e Agroindustriais na formação das aglomerações produtivas dos territórios rurais. **COLÓQUIO - Revista do Desenvolvimento Regional – Faccat**, v. 10, n. 1, 2013.

OLIVEIRA, M. M. de. Amigos, amigos, negócios à parte: Um estudo do marketing de relacionamento em laticínios na Paraíba. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 134, 2018.

PARAVIZI, M. P.; BERTOLLO, E. C. Importância Dos diferentes sistemas de segurança alimentar e rastreabilidade nos processos Agroindustriais, “Uma reflexão após operação carne fraca”. **Anais de Agronomia**, v. 1, n. 1, p. 111 - 129, 2020. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/anais/index.php/agronomia/article/view/331>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

PIRES, J. F. T. A importância do marketing de conteúdo para uma melhor experiência do consumidor: o caso de uma empresa de laticínios. **Dissertação** (Mestre em Marketing Digital), Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, 2022.

POUPART, J.; et al. **A pesquisa qualitativa:** enfoques epistemológicos e metodológicos. tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

REIS, C. E.; LIMA-FILHO, O. D.; QUEVEDO, F. **Comportamento do consumidor de alimentos.** Novas Edições Acadêmicas, 2014.

ROMA, S. DE C., CAVALCANTI, A. M., & SILVA, A. M. Modelo de processo de inovação aberta no formato de uma indicação geográfica: o caso do aglomerado da pequena indústria de leite no semiárido de Pernambuco. **Exacta**, v. 19, n. 4, p. 933-953, 2021.

SANTOS NETO, A. A. dos.; SAUER, S. A integração agroindustrial sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável: o caso da suinocultura brasileira. **Anais do II Jornada Questão Agrária e Desenvolvimento**, 6 e 7 de novembro, 2013. Disponível em: http://www.jornadaquestaoagraria.ufpr.br/trabalhos/uploads/artigoaintegra_c_coagroindustrialsobaperspectivadodesenvolvimentosustent_avel.pdf. Acesso em fevereiro de 2023.

SANTOS, J. S dos. Diagnóstico do uso do Instagram por empresas do setor lácteo de Nossa Senhora da Glória/SE. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Agroindústria) - Universidade Federal de Sergipe, Nossa Senhora da

Glória, SE, 2022.

SONDA, M. B. A rastreabilidade como ferramenta de apoio à gestão em uma indústria. **Dissertação** (Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção), Universidade de Caxias do Sul, 2018.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios**. 8 ed. Atlas, 2014.

TRENTIN, I. C. L.; PADILHA, P. R. P. Agroindústria familiar orgânica e estratégias de marketing e comercialização. **XLIV Congresso da SOBER; Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento**. Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, Fortaleza, 23 a 27 de julho de 2006.

VIEIRA, K. C.; ALCÂNTARA, V. de C.; PINTO, C. L.; PRADO, J. W. do.; PAIVA, A. L. de. Entre a comunicação competente e a distorção comunicativa: Estudo das semelhanças nas embalagens de iogurte e bebida láctea fermentada. **Revista Pretexto, Belo Horizonte**, v. 19, n. 3, p. 45-62, 2018.

VINHA, M. B.; et al. **Agroindústria familiar: Orientações para implantação de agroindústrias de polpa de frutas**. Vitória, ES: Incaper, 2020.

ZAMBERLAN, L.; et al. **Relações de marketing na cadeia do agronegócio**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

ZYLBERSZTAJN, D. Papel dos Contratos na Coordenação Agroindustrial: Um Olhar além dos Mercados. **Revista de Economia e Sociologia Rural, SOBER, Rio de Janeiro**, v. 43, n. 03, p. 385-420, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F.; CALEMAN, S. M. de Q. **Gestão de sistemas de agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2015.