

Fecularia

Novas estratégias

Julho de 2006

Marina Ariento*

Nadia Kassouf Pizzinatto**

Eduardo Eugênio Spers **

Para as empresas das cadeias produtivas do agronegócio serem competitivas no mercado precisam adotar ações flexíveis para responder às mudanças do mercado. Para permanecerem à frente dos seus concorrentes necessitam comparar o desempenho de seus produtos e serviços com os deles. Enfim, formular as “estratégias como um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações, cujo objetivo é explorar as competências essenciais e alcançar uma vantagem competitiva” (Hitt et al).

Nesse sentido, chamam atenção as estratégias competitivas adotadas pelos componentes do sistema mercadológico nas indústrias produtoras da fécula de mandioca (fecularias). As informações foram coletadas de questionários enviados e preenchidos pelas 14 fecularias do Estado do Paraná, ligadas à Associação Brasileira dos Produtores de Amido de Mandioca (ABAM).

Quando se analisam as ações registradas em cada categoria das estratégias percebe-se, por exemplo, que a estratégia de crescimento mais adotada foi a de produto, com a realização de melhorias na fécula de mandioca por 10 empresas. Em segundo lugar, ficou a de ponto-de-venda, com nove registros.

Com oito referências, aparecem no terceiro posto as estratégias de desenvolvimento de produtos, propaganda, parcerias e alianças estratégicas. Em contrapartida, as de menor adoção foram as de integração vertical e diferenciação, com somente um registro. Fonte: Tabulação das entrevistas junto aos dirigentes das fecularias

* jornalista e mestre em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba - Unimep

** docentes do mestrado da Unimep.

[RETORNAR AO ÍNDICE DA EDIÇÃO](#)

