



Marketing do leite de cabra em Maringá -PR

Bruna SESCO de Mendonça^{3*}, Ferenc Istvan Bánkuti¹, Paula Martins OLIVO², Felipe dos Santos Palombino³, Jaísa Casetta³, Marina Cortelini³

¹Docente de Zootecnia, DZO/ UEM, Maringá – PR,

²Doutoranda em Zootecnia, PPZ/ UEM, Maringá – PR, bolsista CAPES.

³Estudante de Zootecnia, DZO/ UEM, Maringá - PR responsável: b_sesco@hotmail.com

Resumo: O *marketing* é uma importante ferramenta para as empresas para promoverem e criarem soluções ou produtos para o mercado consumidor. Para isso é fundamental identificar quais são os desejos e as necessidades dos consumidores. A partir de estratégias de *marketing* produtos ou serviços podem ter sua competitividade aumentada. O objetivo proposto neste estudo foi avaliar o *marketing mix* do leite de cabra no município de Maringá – PR. Foram avaliados dois canais de distribuição: um (01) hipermercado e dois (02) supermercados. Para aumentar a competitividade do leite de cabra é importante a definição de novas estratégias de promoção, melhorando sua disposição nos pontos de venda, além da disponibilização de maiores informações sobre os benefícios do leite de cabra para saúde humana.

Palavras-chave: *marketing mix*, leite de cabra, competitividade, agronegócio

Goat milk marketing in Maringa -PR

Abstract: Marketing is an important tool for companies to promote and create solutions or products for the consumer market. For this it is essential to identify what are the desires and needs of consumers. Com that the product or service can increase their competitiveness and their promotion. Thus aim of this study was to evaluate the goat milk marketing mix in Maringá - PR, evaluating two distribution channels (1) and supermarkets (2) supermarkets, totaling 5 distribution points. To increase the competitiveness of the goat's milk is important to improve its promotion, improving its provisions on distribution points, and inform the public the benefits of milk, for example..

Keywords: marketing mix, goat milk, competitiveness, agribusiness

Introdução

O *Marketing* pode ser entendido por um conjunto de estratégias que são adotadas pelas firmas para satisfação dos clientes no processo de troca. Entre as principais funções do *marketing*, está a identificação de necessidades, desejos não satisfeitos do mercado consumidor e a colocação de produtos e serviços de qualidade no mercado. Com essa estratégia, clientes, empresas e a comunidade podem ser afetados de maneira positiva ou negativa. Portanto é necessário que através do *marketing* as empresas compreendam o público consumidor e dê a ele, soluções inovadoras para garantia do seu sucesso (GIRARDI, 2002).

O *marketing mix*, também conhecido como os 4 P's do *marketing*, representa quatro elementos que devem ser avaliados em uma estratégia de *marketing*. Entre esses: produto, preço, ponto de distribuição, promoção ou composto de comunicação (BÁNKUTI, 2009).



O objetivo deste estudo foi avaliar o *marketing mix* do leite de cabra no município de Maringá, PR.

Material e métodos

Realizou-se uma análise dos elementos do *marketing mix* (4P's) do leite de cabra no município de Maringá-PR. Para tanto, foram definidos para análise três canais de distribuição: um (01) hipermercado e (02) supermercados. A análise foi feita a partir de visitas *in loco* nestes canais de distribuição. Em cada um deles, foram identificados e analisados o *marketing mix* do leite de cabra.

Resultados e Discussão

Em relação ao **Produto** analisou-se os aspectos tangíveis sendo eles: apresentação da embalagem: coloração viva; de fácil abertura; *tetrapark*; possuindo o Selo de Inspeção Federal (SIF); composição do produto; data de validade; informações sobre benefícios do leite de cabra; dentre outros. O **preço** do leite de cabra avaliado, esteve mais elevado quando comparado ao leite de vaca, que atualmente está próximo a R\$ 3,60/litro enquanto o leite de cabra custa em média R\$ 8,51/litro (nos pontos de vendas pesquisados). O preço representa uma barreira para que o produto seja mais consumido, tendo o público de maior consumo, pessoas que possuem alergia ao leite de vaca e que possuem maior poder aquisitivo ou hábito de consumir leite de cabra. Em todos os **pontos de distribuição** o leite de cabra estava disposto em gôndolas em comum ao leite de vaca, de soja, leite orgânico, dentre outras variedades de leite. Ou seja, disposto no setor de leite, porém não específicos para leite de cabra. A exposição dos produtos variou para cada ponto de venda. Em algum destes, o leite de cabra estava disposto na altura dos olhos dos consumidores; em outros, em prateleiras mais baixas e em outros, o leite estava disposto em caixas de leites posicionadas inadequadamente invertidas e/ou amassadas. Além disso, nestes últimos, havia a presença de outros produtos em frente do leite de cabra, dificultando a percepção do produto pelo consumidor. Deste modo percebe-se que há variação dentre os pontos de vendas em relação a disposição do produto quanto a sua disposição na prateleira. Em relação a **promoção** ou composto de comunicação, em nenhum dos pontos de venda foi encontrada formas de promoção do produto, por exemplo, cartazes, folhetos, informações sobre os benefícios do leite de cabra ou redução do valor do litro de leite.

Conclusões

Promover o produto, fazendo mais promoções, como degustações no mercado para que o público conheça o leite de cabra além de propaganda voltada aos benefícios deste leite. Disponibilizar os produtos nas prateleiras com maior visibilidade, evitando colocar outros produtos com a mesma cor ao lado, por exemplo. O preço variou de acordo com os mercados pois alguns eram situados em bairros com maior poder aquisitivo de acordo com o público alvo.

Literatura citada

BÁNKUTI, F. I. **MARKETING E SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS: UMA ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DA OVINOCULTURA EM MARINGÁ, PR.** 2009.

GIRARDI, R. E. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO DE SEMENTE DE SOJA.** 2002. Acessado em: 18/08/2016. Disponível em: <



**XXXVII CONGRESSO PARANAENSE DOS ESTUDANTES
DE ZOOTECNIA**

ISSN: 2176-1272

Universidade Estadual de Maringá

Maringá 22 a 24 de Setembro de 2016



<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82343/188424.pdf?sequence=1&isAllowed=y>