



## **Marketing na comercialização de carne ovina em Maringá – Análise comparativa entre os anos de 2009 e 2017**

**Natália Galoro Leite<sup>1\*</sup>, Michelle Almeida<sup>1</sup>, Jessica Sayuri Ticse Nakamura<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Estudante de Zootecnia, DZO/ UEM, Maringá - PR

**Resumo:** O Brasil possui uma oferta deficitária de carne ovina, fazendo com que seja necessária a sua importação. Entretanto, o consumo per capita ainda assim é baixo, destacando a possibilidade da abertura de novos mercados para este setor. Neste sentido, o marketing, se bem aplicado, é uma estratégia eficiente e capaz de influenciar diretamente o sistema agroindustrial. Desta forma objetivo do trabalho foi avaliar o marketing na comercialização de carne ovina no ano de 2017 e compará-lo ao ano de 2009 na cidade de Maringá em 13 pontos de distribuição. Em comparação houve uma queda de 55,6% na disponibilidade de cortes ovinos, aumento de aproximadamente 146% nos preços médios e marketing e promoção das vendas se mantiveram com as mesmas deficiências encontradas em 2009.

Palavras-chave: promoção, ponto de distribuição, preço

### **Marketing in the marketing of sheepmeat in Maringá – comparative analysis between 2009 and 2017**

**Abstract:** Brazil has a deficit offering of sheepmeat, making it necessary to import it. However, per capita consumption is still low, highlighting the possibility of opening new markets for this sector. In this sense, marketing, if well-applied, is an efficient and capable strategy directly influencing the agro-industrial system. This objective of the work was to evaluate marketing in the marketing of sheepmeat in the year of 2017 and compare it to the year of 2009 in the city of Maringá at 13 distribution points. In comparison there was a drop of 55.6% in the availability of sheep cuts, increase of approximately 146% in average prices and marketing and sales promotion remained with the same deficiencies found in 2009.

Key words: promotion, distribution point, price

### **Introdução**

A ovinocultura é uma das culturas mais antigas existentes, sendo o Brasil o possuidor do 18º maior rebanho do mundo, atualmente. Entretanto a produção de carne ovina comprada as carnes bovina e de aves não se mostra significativa, porém esse cenário vem mudando anualmente devido a fatores como adequação de manejos, melhoramento genético e abertura de mercados (Embrapa, 2016).

O excesso de demanda é um dos principais fatores pelo qual a produção de carne ovina no Brasil vem crescendo, no ano de 2014 o consumo foi de aproximadamente 1,0Kg/habitante/ano, sendo necessário a importação de 7 mil toneladas, principalmente do Uruguai, para suprir o mercado interno (Sebrae, 2013). Além disso, ainda é possível atingir novos consumidores e



aumentar essa demanda por meio de estratégias de venda efetivas como o marketing, que é capaz de influenciar diretamente o sistema agroindustrial de carnes. (Almeida et al., 2011).

Na ovinocultura, além das estratégias de venda o sucesso na comercialização da carne depende da sua disponibilidade, qualidade, procedência e preço (Firetti et al., 2011). Uma vez que a informalidade é um problema recorrente encontrado na comercialização de carne ovina, afetando a qualidade e a segurança sanitária do produto.

Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo avaliar o marketing na comercialização de carne ovina no ano de 2017 e compará-lo ao ano de 2009 na cidade de Maringá em 13 pontos de comercialização distribuídos em três canais: (a) hipermercados, (b) supermercados e (c) açougues.

### **Material e métodos**

Foi avaliado o marketing na comercialização da carne ovina em cinco açougues, três supermercados e três hipermercados do município de Maringá durante o mês de junho de 2017. Para as avaliações foi utilizado o composto mercadológico de 4p's de marketing (produto, preço, ponto de distribuição e promoção) nos cortes ovinos: pernil, paleta, costela e carré.

Para o quesito “produto” foram observadas as especificações como rotulagens, vencimento, entre outros, para “preço” foram avaliados os diferentes valores em cada ponto de distribuição e na “promoção” foi avaliada a disponibilização do produto na gondola e ações de estímulo ao consumo e o tipo de “ponto de distribuição” que os cortes estavam disponíveis.

Os dados coletados foram comparados a pesquisa de Bánkuti (2009) realizada no ano de 2009 no mesmo município.

### **Resultados e Discussão**

No ano de 2009 a totalidade dos pontos de venda comercializa carne ovina, enquanto no ano de 2017 apenas dois hipermercados e dois açougues comercializava,, resultando em 44,4% do total.

Em ambos os anos todos os locais que comercializavam carne ovina possuíam selo de fiscalização e dispunham dos cortes: pernil, paleta, costela e carré, sendo 82% na forma congelada em 2009 e 60% em 2017. Em 2009 45,4% dos cortes estavam dispostos junto a outros tipos de carne, como carne bovina, suína e de aves, no ano de 2017 este número totalizou 80%, além disso o número de carne ovina disposta em locais reservados para carnes exóticas subiu de 18,1% para 20% para os anos de 2009 e 2017, respectivamente.

Além disso em ambos os anos foi observado uso de plásticos sobrepostos ao rótulo do produto dificultando a identificação de informações indispensáveis pelo consumidor, tais como data de validade e características nutricionais do produto.

Os preços médios encontrados em 2009 foram: carré (R\$21,75/kg); pernil (R\$17,89/kg); paleta (R\$14,98/kg) e costela (R\$9,98/kg), em 2017 foram: carré (R\$40,92/kg); pernil (R\$42,35/kg); paleta (R\$41,11/kg) e costela (R\$28,71/kg). Isso significa um aumento de aproximadamente 146% na média dos preços dos cortes ovinos, sendo uma barreira para alguns mercados consumidores.

Considerando os pontos de comercialização dentre os anos de 2009 e 2017 foi observado queda significativa na disponibilização de cortes ovinos, isso pode ter ocorrido devido ao



surgimento de lojas especializadas após o ano de 2009 que possuem uma ampla variedade de produtos com preços compatíveis ao mercado e qualidade superior. Além disso, o aumento de aproximadamente 146% no preço médio dos cortes pode ter eliminado muitos mercados consumidores, principalmente consumidores de classe média, corroborando com a inexistência de produtos no canal de comercialização supermercados, que são mais utilizados por essa classe de consumidores.

Com relação a promoção na venda dos cortes não foram observadas ações neste sentido no ano de 2017, no ano de 2009 apenas um local avaliado dispunha de cartaz indicando a disponibilidade de carne ovina para venda.

### Conclusões

Na comparação dos anos de 2009 e 2017 houve uma queda de 55,6% na disponibilidade de cortes ovinos para comercialização e aumento de aproximadamente 146% nos preços médios nos pontos avaliados. O marketing e promoção das vendas se mantêm com os mesmos problemas observados em 2009, sendo eles: disposição inadequada dos produtos nos refrigeradores, difícil visualização de informações sobre o produto devido a embalagens secundárias, falta de promoção adequada na venda.

### Literatura citada

- BÁNKUTI, F. I; MACEDO, F. A. F; MIRANDA, S. U; PETENAZZ, C; CESSSEL, A. M; GOMES, A. P. Análise do Marketing mix (4P's) para a carne ovina no Município de Maringá, PR. In: Anais do V Simpósio de Ciências da Unesp de Dracena - SICUD. Dracena, SP. 2009.
- ALMEIDA, D.M. "Do pasto ao prato": a estratégia de marketing da carne ovina na Nova Zelândia. Disponível em: <http://www.farmpoint.com.br/cadeiaproductiva/especiais/do-pasto-ao-prato-aestrategia-de-marketing-da-carne-ovina-nanova-zelandia-75544n.aspx>.
- SEBRAE, Razões para investir na ovinocultura. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/razoes-para-investir-em-ovinocultura/>. Acesso em: 05 de Junho de 2017.
- NOBREGA, A., EMBRAPA, Estudo aponta tendências para caprinocultura e ovinocultura nos cenários nacional e internacional. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/8698648/estudo-aponta-tendencias-para-caprinocultura-e-ovinocultura-nos-cenarios-nacional-e-internacional>. Acesso em 05 de Junho de 2017.
- FIRETTI, Ricardo et al. Aspectos mercadológicos da carne ovina no município de Presidente Prudente, Estado de São Paulo. **Informações Econômicas, São Paulo**, v. 41, n. 3, p. 5-18, 2011.