



Marketing e Sistemas Agroindustriais: o Caso da Carne Bovina da Raça Angus em Maringá-PR

Fabrcia Almeida Garcia^{1*}, Leonam Lacotis Pereira², Guilherme Augusto Vieira Lautenschlager³, Luiz Gustavo Fafarão Ruiz², João Henrique Alves de Souza², Ferenc Istvan Bánkuti³

^{1*}Discente em Zootecnia, PPZ/ UEM, Maringá – PR. fabriciagarciapetzoo@gmail.com

²Discente em Zootecnia, PPZ/ UEM, Maringá – PR.

³Docente de Zootecnia, DZO/ UEM, Maringá - PR

Resumo: Com a missão de gerar consumidores, as empresas tem usado de ferramentas que se tornam fundamentais para análise de novos clientes e manutenção dos existentes, dentre elas, temos a administração de *Marketing*. Esta ferramenta faz uso de um *Mix de Marketing*, formado por quatro variáveis, produto, preço, praça e promoção. Diante disto, o presente trabalho apresenta uma breve identificação e análise dos 4P's de *marketing* adotados para comercialização da Carne Bovina da Raça Angus no Município de Maringá, PR.

Palavras-chave: sistemas agroindustriais, *marketing*, carne.

Marketing and Agroindustrial Systems: the Case of Bovine Beef of the Angus Breed in Maringá-PR

Abstract: With the mission of generating consumers, companies have used tools that become fundamental for analyzing new customers and maintaining existing ones, among them, we have the Marketing Administration. This tool makes use of a Marketing Mix, formed by four variables, product, price, square and promotion. In view of this, the present work presents a brief identification and analysis of the 4P's of marketing adopted for commercialization of Beef of the Angus Breed in the Municipality of Maringá, PR.

Keywords: agroindustrial systems, marketing, meat.

Introdução

As empresas necessitam de se reciclar constantemente para manter a lucratividade, visto que estão inseridas em um mercado cada vez mais competitivo. Sendo assim, as empresas precisam estar atentas às novas mudanças e oportunidades que surgem no mercado para que se atualizem e revejam seus conhecimentos e estratégias (MACHADO, 2012).

A primeira missão de uma empresa é saber gerar consumidores, pois são eles que mantêm a cadeia produtiva, mas isto tem se tornado desafiante e de extrema importância, pois os clientes tem se tornado mais exigentes e menos leais, e à medida que produtos e clientes vão ficando sofisticados, produtores e fornecedores competem em serviços e qualidade. Deste modo, as empresas devem saber identificar as necessidades e diferenças de cada consumidor, entender que eles são fundamentais e a sua plena satisfação é o ponto chave dentro de uma cadeia produtiva (MACHADO, 2012).

A Administração de *Marketing* torna-se uma ferramenta fundamental para análise de novos clientes e manutenção dos existentes. Administração de *Marketing* é a arte e ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamento lucrativos com eles, o objetivo é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Logo, as empresas devem procurar inteirar-se das necessidades dos seus clientes e ofertar exatamente o que lhe foi requisitado.

Marketing é definido como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos (LAS CASAS, 2007) “. Para isso, o *Marketing* dispõe de um *Mix*, chamado de 4P's que envolve preço, distribuição e comunicação eficaz.

Mix de Marketing foi proposto primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960), e é definido como o “conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing”, este modelo se baseia na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe



XXXVIII CONGRESSO PARANAENSE DOS ESTUDANTES DE ZOOTECNIA

ISSN: 2176-1272

Universidade Estadual de Maringá

Maringá 21 a 23 de Setembro de 2017



(promoção), devendo este ser distribuído ao mais variados tipos e locais de venda (praça) e por fim a empresa deve cobrar um valor pelo fornecimento do produto (preço).

O chamado *Mix de Marketing* é formado por quatro variáveis, que são, produto, preço, promoção e praça (Figura 1). Sendo assim, serão explanadas algumas considerações sobre este composto, a seguir.

- **Produto:** Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, consumo ou uso, a fim de satisfazer um desejo ou necessidade (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).
- **Preço:** Quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam, pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço (Kotler e Armstrong, 2007). É o único elemento que gera receita, os demais geram custos, e é um dos elementos mais flexíveis, podendo ser alterado com rapidez (KOTLER E KELLER, 2006).
- **Promoção:** Conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular sua comercialização ou divulgação (KOTLER, 1998). No *marketing* moderno a exigência é muito maior do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação, tais como: propaganda, promoção de vendas, publicidade, força de vendas e *marketing* direto (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).
- **Praça:** Conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Os fatores que orientam a escolha do melhor sistema de distribuição são: classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade dos bens, entre outros (DIAS et al., 2003).

Diante disto, o presente trabalho apresenta uma breve identificação e análise dos 4P's de *marketing* adotados para comercialização da Carne Bovina da Raça Angus no Município de Maringá, PR.

Material e métodos

Foram definidos quatro pontos de distribuição diferentes: (1) Hipermercados, (2) Supermercados, (3) Açougues e (4) Boutiques de Carne. Para o conjunto destes canais, 11 pontos de venda foram visitados, sendo eles três hipermercados, dois supermercados, quatro açougues e duas boutiques de carne. Os pontos de distribuição foram divididos entre o grupo, e utilizamos um questionário para fazer a pesquisa. O questionário era composto por perguntas relativas ao

Resultados e Discussão

Entre os canais de distribuição visitados, sete pontos de distribuição continham carne bovina da raça angus e quatro não possuíam, dentre eles um açougue, dois supermercados e um hipermercado, acredita-se que seja por conta de que eram praças situadas em áreas que não apresentam potencial de mercado para este tipo de carne e que a oferta deste produto não atende as necessidades dos consumidores.

Dos pontos de distribuição que continham carne bovina da raça angus, em todos foram encontrados cortes resfriados, o que se torna um atrativo para a aquisição deste produto, pois este tipo de conservação é considerado fresco, além disto, este tipo de conservação facilita o preparo das mesmas, que pode ser feito logo depois do momento da compra deste produto, e que em apenas dois pontos destes (28,6%), foram encontrados cortes congelados, sendo a costela, o único corte congelado presente nos dois pontos.

Os cortes encontrados foram picanha, contra-filé, costela, fraldinha, bisteca, coxão mole, patinho, maminha, short ribs, raquete, shorizo, alcatra, granito, T bone, ancho e ponto meia lua. Sendo que, os cortes mais frequentes foram contra-filé e costela, presentes em 85,7% e 57% dos pontos de distribuição, respectivamente. Pode-se observar que existem no mercado diferentes tipos de cortes, desde cortes nobres até cortes comuns, e que os preços entre os cortes diferem também, atendendo as diferentes necessidades dos consumidores e seus respectivos poder aquisitivo.



XXXVIII CONGRESSO PARANAENSE DOS ESTUDANTES DE ZOOTECNIA

ISSN: 2176-1272

Universidade Estadual de Maringá

Maringá 21 a 23 de Setembro de 2017



Nestes produtos, nove diferentes marcas foram encontradas, dentre estas, seis eram marcas comerciais, de grandes empresas, e três eram marcas próprias, característica esta exclusiva dos açougues visitados, todos os três açougues, apresentavam suas marcas próprias e apenas um deles disponibilizava cortes de outra marca, duas desta marca são registradas no Sistema de Inspeção Municipal (SIM), a terceira marca própria e todas as marcas comerciais encontradas são registradas no Sistema de Inspeção Federal (SIF).

Dentre as marcas comerciais, 66,6% delas, possuem parceria com a Associação Brasileira de Angus, que possuem um Programa chamado Carne Angus Certificada, que é uma parceria entre a Associação Brasileira de Angus e a indústria frigorífica, para produção de carne de alta qualidade. Onde o objetivo é a valorização de carne de animais angus e suas cruzas, buscando valorização e o pagamento por qualidade aos produtores, e busca-se atender os mais exigentes consumidores. Esta característica pode se apresentar como um atrativo, para quem busca carne certificada e qualidade.

Apenas 28,57% das marcas possuíam modo de preparo, o que é considerado um atrativo aos consumidores, pois facilita o manuseio deste tipo de carne por consumidores leigos, facilitando a sua comercialização, que muitas vezes, não sabe qual a maneira correta de se preparar carnes *premium*.

Em 71,42% dos pontos de distribuição visitados, as carnes se encontravam em locais exclusivos para carne *premium*, colaborando para fácil identificação deste produto nos pontos de distribuição e 28,58% se encontravam em local específico para carnes, mas com outros tipos de carnes (aves, suínos, entre outros).

Em nenhum dos pontos de distribuição, os cortes não possuíam filme plástico, o que facilita a identificação do produto, tanto em aspectos intrínsecos (cor e gordura), quanto em informações contidas no rótulo e etiquetas do produto, exemplo de marca, origem, sistema de inspeção, data de validade, modo de preparo, etc.

Outro fator de grande importância para decisão de compra e definição da participação de mercado que o produto ocupa é o preço, no estudo, o preço médio do conjunto de todos os cortes foi de R\$40,65/Kg. Fato este, que pode dificultar a comercialização deste produto, e representar uma barreira de acesso para grupos de consumidores com menor poder aquisitivo.

Por fim, em 42,85% dos pontos de distribuição não existe nenhum tipo de estratégia de promoção. Os demais (57,15%) - Duas boutiques, um açougue e um hipermercado - possuem estratégia de promoção do tipo preços reduzidos, cartazes na frente do estabelecimento e propaganda por meio de redes sociais (*facebook* e *instagram*).

Conclusões

Diante desta análise, conclui-se que há falhas nas estratégias de *marketing* adotadas pelos agentes da cadeia da carne *premium* no Município de Maringá-PR. Sendo assim, pode-se fazer uso das seguintes propostas, incremento de promoção nos pontos de venda e fora destes, em televisão, rádio, *outdoors*, distribuição de *folders* falando sobre este tipo de carne *premium*, incluir degustação deste tipo de carne nos pontos de distribuição, redução do preço ao consumidor por meio de parcerias e dispor de modo de preparo e/ou receitas nas embalagens.

Literatura citada

- DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- Marketing de Serviços. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MACHADO C. N. M.; CAMFIELD C. E. R.; CIPOLAT C.; QUADROS J. N. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.