

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VISANDO A AMPLIAÇÃO DO CONSUMO DOMICILIAR DE CARNE OVINA

Ricardo Firetti

Zootecnista, Msc., PqC do Polo Regional Alta Sorocabana/APTA

rfiretti@apta.sp.gov.br

Eduardo Cardoso de Oliveira

Estatístico, Bch., Mestrando da FCT/UNESP

edcarov@terra.com.br

Davison Eduardo Silva de Oliveira

Estatístico

doostatistica@hotmail.com

Tem sido comum a utilização do conceito de “marketing”, geralmente compreendido como sendo a publicidade de um produto, entretanto, seu entendimento é muito mais abrangente, por envolver desde a ideia inicial para o desenvolvimento de um produto, até seu pós-venda, englobando a percepção dos consumidores finais e sua fidelização (BACHA & CARVALHO, 2014).

Há consenso entre diversos especialistas que a cadeia produtiva da ovinocultura de corte necessita de subsídios técnico-científicos sobre os aspectos qualitativos da carne, assim como sobre questões mercadológicas que contribuam na oferta de produtos com características orientadas pelo mercado e com a ampliação da oferta de produtos no varejo (OSÓRIO et al., 2012; FIRETTI et al., 2012).

Assim, este trabalho teve a finalidade de apontar estratégias de marketing que viabilizem a ampliação do interesse e consumo domiciliar de carne ovina. Foram observadas variáveis

envolvidas com o composto de marketing¹ preconizado por Kotler (1975), especificamente: a) Produto: Forma de preparo; ponto de cozimento; preferências em relação ao sabor; preferências em relação à suculência; b) Preço: Satisfação com preço; c) Praça (distribuição): Local onde compra; satisfação com disponibilidade; d) Promoção (comunicação): Considera a carne saudável; considera carne segura do ponto de vista higiênico e sanitário.

Para tanto, entrevistaram-se 3.249 pessoas entre JAN/2013 e JUN/2013 nas cidades de Londrina e Maringá (PR), Dourados (MS) e Presidente Prudente, Marília, Araçatuba, Bauru e São José do Rio Preto (SP). Para isso foram utilizados formulários eletrônicos implantados em dispositivos portáteis (tablets) com 28 perguntas estruturadas relacionadas ao: perfil do consumidor; consumo de carnes; preferências em relação à carne ovina; e aquisição da carne ovina.

A amostra de 3.249 questionários aplicados foi formada por 33,8% de pessoas que manifestaram interesse ou curiosidade em experimentar produtos (consumidores potenciais), mas não possuem hábito de consumo; e 38,5% denominados “atuais consumidores” por terem algum hábito (mesmo que mínimo) de consumir carne ovina. Esse mercado representa 72,3% das pessoas entrevistadas.

Com base nos resultados obtidos da parcela de “atuais consumidores” de carne ovina foi possível identificar aspectos estratégicos do composto de marketing que precisam ser corrigidos ou fomentados visando estimular essas pessoas a adquirirem produtos da carne ovina visando o consumo domiciliar. Os resultados para diferentes classes de repostas das variáveis observadas estão descritos na Tabela 1.

No que diz respeito ao PRODUTO em si, está claro o interesse da maioria dos consumidores pelo preparo da carne ovina na forma de churrasco e ponto de cozimento “Bem Passada”. Entretanto, a oferta de carne ovina no varejo é formada principalmente por peças com osso (ALBERTI et al., 2014), dificultando o preparo da carne. Cortes simplificados (desossados ou com osso), especialmente destinados ao espeto ou grelha, facilitariam o preparo da carne e a garantia de atingir o ponto de cozimento esperado sem a perda de características importantes, tal qual a suculência. Quanto à preferência sobre

¹ Composto de marketing ou *marketing mix* é um conjunto de variáveis que podem ser controladas e que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado, e naquilo que a empresa pode fazer para influenciar a procura pelo seu produto, para alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG; WONG; SAUNDERS, 2008)

características da carne ovina, em torno de 63% das pessoas preferem o Sabor entre “Mais Suave” e “Suave”; e cerca de 40% preferem carnes com nível “Intermediário” de Suculência.

Tabela 1. Distribuição percentual (%) das respostas obtidas para as variáveis relacionadas com o composto de marketing da carne ovina, a partir de entrevistas com “atuais consumidores” de carne ovina.

Variáveis	Classes de Respostas				
Preparo	Churrasco [68,5]	Forno [18,9]	Cozida [7,0]	Frita [4,6]	
Cozimento	Selada [0,2]	Malpassada [3,7]	Mal-Ao ponto [2,2]	Ao ponto- bem [11,2]	Bem passada [62,6]
Sabor	Mais Suave [4,9]	Suave [58,0]	Intermediário [16,5]	Intenso [14,9]	Muito intenso [4,3]
Suculência	Nenhuma [3,1]	Pouco [20,9]	Intermediário [38,8]	Muito [26,5]	Extrema [9,2]
Preço	Insatisfeito [29,2]	- Insatisfeito [18,2]	Indiferente [30,9]	-Satisfeito [11,6]	Satisfeito [8,1]
Local de compra	Produtor [31,0]	Casas Carne [28,6]	Supermercado [30,3]		
Disponibilidade	Insatisfeito [27,8]	- Insatisfeito [18,3]	Indiferente [17,4]	-Satisfeito [15,6]	Satisfeito [19,0]
Carne saudável	Concorda [61,8]	Concorda – [19,3]	Indiferente [14,3]	Discorda – [1,4]	Discorda [1,2]

	Concorda	Concorda –	Indiferente	Discorda –	Discorda
Carne segura	[52,4]	[17,8]	[19,4]	[4,6]	[3,9]

+ = mais; - = menos. Obs.: As classes de respostas em negrito referem-se àquelas com maior representação percentual.

Com relação aos PREÇOS, os resultados apontaram que 19,7% dos consumidores estavam satisfeitos com aqueles praticados pelo varejo, especialmente quando comparados a produtos nobres de carne bovina, eventuais concorrentes da carne ovina. Reforça-se a questão pelo fato de observar-se que na época em que ocorreu a aplicação dos questionários, o preço da “Alcatra Bovina” variava entre R\$17,00 a R\$19,00/kg, e atualmente esse produto custa entre R\$25,00 e R\$29,00. Esta oportunidade deveria ser utilizada pela cadeia produtiva da ovinocultura de corte visando reduzir os preços praticados pelas redes de varejo, ocupando espaço no cotidiano das famílias, especialmente nos churrascos.

No quesito PRAÇA e distribuição, foi possível verificar, que existe a tendência dos melhores níveis de satisfação com a disponibilidade estarem relacionados à carne comercializada, respectivamente, pelo “Produtor Rural”, “Açougue/Boutique”, “Supermercado”. As análises estatísticas revelaram, ainda, que a carne ovina comercializada nos Supermercados possui o mesmo nível de confiabilidade que os Produtores Rurais quanto à Segurança Higiênica e Sanitária. Estes fatos trazem grandes prejuízos à cadeia produtiva, na medida em que se cria o hábito de aquisição diretamente junto aos produtores, tal qual ocorreu na cidade de Londrina-PR, e foi explorado no trabalho de Bánkuti et al. (2013).

Entretanto, do ponto de vista estratégico, tanto os hipermercados (geralmente redes) como os supermercados (de âmbito local), pelo elevado nível de confiabilidade, seriam estabelecimentos de varejo extremamente adequados para a comercialização de carne ovina.

Sobre a PROMOÇÃO, ou comunicação em relação ao produto, as principais estratégias estariam alicerçadas na percepção dos consumidores em relação às características nutricionais. Em torno de 81% dos “atuais consumidores” entrevistados concordaram, parcial ou totalmente, que a carne ovina é saudável do ponto de vista digestivo e nutricional, sendo uma opção interessante de carne vermelha.

A atual conjuntura brasileira do mercado de carnes, tendo em vista os valores da arroba bovina e do dólar, e seus reflexos nos preços da carne, abrem oportunidades para a cadeia produtiva da ovinocultura de corte ampliar sua participação no mercado e fidelizar consumidores observando-se o potencial de consumo de carne ovina. Mas, para conseguir penetração nesse ambiente de mercado é necessário que ocorra uma melhor estruturação e governança da própria cadeia, percebendo de maneira clara as demandas do consumidor.

Nesse contexto, a ampliação do consumo seria estimulada por meio de estratégias mercadológicas concomitantes, relacionadas à: oferta de cortes cárneos simplificados, destinados ao espeto ou grelha; redução de preços no varejo, aumentando a competitividade do produto frente a outras carnes nobres; redução da oferta de carne sem inspeção oficial e ênfase na venda de produtos em supermercados e hipermercados; e criação de campanhas de publicidade ratificando as qualidades nutricionais da carne ovina.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o financiamento da pesquisa pela FAPESP (processo 2011/23142-0).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTI, A.L.L.; FIRETTI, R.; ZUNDT, M.; SANTOS, A. O. Comercialização de carne ovina no interior do Estado de São Paulo. In: Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Zootecnia (Zootec). Vitória-ES.: UFES, 2014.

BACHA, R.A.F.; CARVALHO, C.M.E. Estratégias de marketing rural: assentamento conquista. Interações (Campo Grande), v.15, n.2, 2014.

BÁNKUTI, F.I.; BÁNKUTI, S.M.S.; MACEDO, F.A. A informalidade em sistemas agroindustriais: um estudo exploratório dos hábitos de consumo de carne ovina na cidade de Maringá, Estado do Paraná. Informações Econômicas (Impresso), v. 43, n.1, p. 5-17, 2013.

FIRETTI, R.; BEZERRA, L.M.C.; FACHINI, C.; TURCO, P.H.N.; VEIGA-FILHO, A.A. Análise de variáveis estratégicas para o desenvolvimento da agropecuária da região do Pontal do Paranapanema. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 50, n. 1, 2012.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1975.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; WONG, V.; SAUNDERS, J.A. Principles of marketing (5ª ed.). New York: Financial Times/Prentice Hall, 2008 (ISBN 978-0136132370)

OSÓRIO, J.C.S.; OSÓRIO, M.T.M.; VARGAS JUNIOR, F.M.; FERNANDES, A.R.M.; SENO, L.O.; RICARDO, H.A.; CAMILO, F.R.; ORRICO JUNIOR, M.A.P. Critérios para abate do animal e a qualidade da carne. Revista Agrarian, v.5, n.18, p.434-443, 2012.