



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE DO SEGMENTO DE CORTES DE FRANGO: UM ESTUDO
DO VAREJO DO VALE DO TAQUARI COM BASE NO COMPOSTO
DE *MARKETING***

Luis Paulo Neumann

Lajeado, outubro de 2016

Luis Paulo Neumann

**ANÁLISE DO SEGMENTO DE CORTES DE FRANGO: UM ESTUDO
DO VAREJO DO VALE DO TAQUARI COM BASE NO COMPOSTO
DE *MARKETING***

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gerson José Bonfadini

Lajeado, outubro de 2016

RESUMO

Com o mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, as empresas carecem de frequente atualização em relação ao ambiente em que estão inseridas, necessitando compreender de forma efetiva todas as variáveis de seu mercado. Assim, esta monografia apresenta uma análise do composto de *marketing*, produto, preço, praça e promoção, com o objetivo de analisar o segmento de corte de frango descrito pelo comércio varejista do Vale do Taquari. A fundamentação teórica aproxima conceitos de vários autores, a fim de atingir os objetivos propostos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória, por meio de procedimentos técnicos bibliográficos, análise documental e levantamento de dados através de entrevistas. Tendo em vista as dimensões analisadas, a pesquisa apresentou resultados que revelam a valorização do varejo, principalmente no que diz respeito à qualidade do produto, à disposição frequente de entregas e aos preços diferenciados. O resultado do presente trabalho pode trazer informações importantes para empresas e gestores do ramo, assim como para estudantes da área ou interessados no setor.

Palavras-chave: Composto de *marketing*. Mercado. Cortes de frango. Vale do Taquari.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4Ps do <i>mix</i> de <i>marketing</i>	13
Figura 2 – Os cinco níveis de <i>marketing</i> e produto (Hierarquia de valor para o cliente)	15
Figura 3 – Principais influências no comportamento de uma compra empresarial....	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelo de comportamento de compra de revendedores	26
Quadro 2 – Quadro teórico para construção das variáveis	34
Quadro 3 – Perfil dos varejos	43
Quadro 4 – Representatividade da venda de carnes de frango	45
Quadro 5 – Percentual de variação de vendas	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Grau de evidência dos fornecedores	44
Gráfico 2 – Média dos percentuais	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis do processo de decisão	27
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Definição do tema problema	8
1.2 Objetivos	9
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 Justificativa do estudo.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Análise de mercado	11
2.2 Composto de <i>Marketing</i>	12
2.2.1 Produto.....	13
2.2.1.1 Qualidade do produto	16
2.2.1.2 Embalagem de produto.....	17
2.2.2 Preço	18
2.2.2.1 Política de preço (<i>Mark-up</i>)	19
2.2.2.2 Desconto por volume de venda	19
2.2.3 Praça ou distribuição	20
2.2.3.1 Logística de mercado.....	20
2.2.4 Promoção.....	21
2.2.4.1 <i>Merchandising</i>	22
2.2.4.2 Encarte ou folheto	23
2.3 Mercado potencial	23
2.3.1 Potencial de venda	24
2.4 Comportamento de compra organizacional.....	24
2.4.1 Variáveis de análise da compra organizacional	27
3 MÉTODO DE PESQUISA	29
3.1 Tipo de pesquisa	29
3.1.1 Quanto à natureza	30
3.1.2 Quanto à abordagem.....	30
3.1.3 Quanto aos objetivos	31
3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos.....	31

3.2	Unidade de análise e população alvo	33
3.3	Coleta de dados.....	34
3.3.1	Definição da amostra	36
3.3.2	Plano de análise de dados.....	37
3.4	Limitação do método	37
4	CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO.....	39
4.1	Mercado do frango	39
4.2	Produção.....	40
4.3	Consumo.....	40
4.4	Comercialização	41
5	ANÁLISE DOS DADOS E INFORMAÇÕES.....	42
5.1	Apresentação dos dados.....	42
5.2	Perfil do varejo entrevistado	42
5.3	Questões relacionadas ao tema de estudo.....	44
5.3.1	Questões relacionadas ao produto.....	44
5.3.2	Questões relacionadas ao preço	49
5.3.3	Questões relacionadas à praça e à distribuição	50
5.3.4	Questões relacionadas com promoção.....	51
5.4	Análise das informações do estudo	52
5.4.1	Produto.....	53
5.4.2	Preço	54
5.4.3	Praça ou distribuição	55
5.4.4	Promoção.....	55
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
6.1	Limitações e sugestões de continuidade do estudo.....	58
	REFERÊNCIAS.....	59
	APÊNDICES	63
	APÊNDICE A – Carta de apresentação	64

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o ambiente global, seja econômico, político ou social, estabelece desafios frequentes aos administradores, os quais devem estar atentos às oscilações do mercado, tomando atitudes rápidas e precisas, com o objetivo de melhor conduzir o destino da empresa. Outro desafio enfrentado pelos gestores do negócio é a concorrência entre as organizações, em que cada qual vem investindo e aprimorando seus produtos e serviços a fim de melhor atender seus clientes.

Com essas rápidas transformações no ambiente, a capacidade de perceber o contexto do mercado e de se antecipar é fundamental para o êxito empresarial. Para mudar o rumo dos acontecimentos, é necessário treinar a percepção e a análise crítica de maneira a transformar problemas em oportunidades.

As transformações quase que instantâneas no mercado mundial, oriundas de diferentes aspectos, como as novas tecnologias e a economia globalizada, vêm dificultando a capacidade das empresas em antecipar eventos futuros por meio somente de um histórico passado, que se tornam pouco eficientes na presença de tantas mudanças.

Diante disso, acredita-se ser necessário as empresas realizarem um estudo estratégico de *marketing* para perceber os rumos do mercado, analisando, de forma criteriosa, o ambiente mercadológico, com o intuito de assimilar, por meio de pesquisa, dados e informações que possam auxiliar nas tomadas de decisões estratégicas nas organizações.

O *marketing* possui ferramentas relevantes para reconhecer e implantar estratégias de gestão nas organizações. Uma delas é o composto *marketing*, que analisa, detalhadamente, o mercado, mediante quatro fatores –produto, preço, praça e promoção –, que são utilizados juntos para identificar a forma com que os clientes respondem ao mercado.

1.1 Definição do tema problema

Muitas empresas não apresentam sucesso em seus negócios por falta de um conhecimento mais amplo de seu mercado. As organizações que estão engajadas em frequentemente arrecadar informações junto aos seus clientes tornam-se mais competitivas, ganhando destaques nos setores em que atuam.

Assim, é fundamental o conhecimento do mercado por parte de uma empresa, uma vez que os aspectos identificados são preponderantes para o melhor posicionamento do produto e da marca. A preocupação das empresas no acompanhamento das necessidades dos clientes e consumidores é permanente, principalmente em um mercado que está sempre em atualização, como o de alimentos. Em nível alimentar, atualmente, pode falar-se de um novo tipo de cliente, atento às novas informações, de forma consciente e seleta na busca de produtos que respondam diretamente às suas necessidades.

O setor de cortes de frango é um exemplo claro, no qual as empresas, por se tratar de uma *commodity*, enfrentam constantemente a dinamicidade do mercado. Por esse motivo, as organizações devem estar atentas ao rumo do negócio, observando oportunidades que possam diferenciar seus produtos e serviços para torná-las mais competitivas.

As empresas do setor de frango devem se ater às principais necessidades de seus clientes, analisando as características relevantes do setor, afim de tomar a atitude correta diante das solicitações do mercado.

Nesse sentido, o presente estudo buscou referenciar, através de pesquisas, uma análise de um mercado específico, a fim de relatar a sua realidade. O setor no qual se realizou a pesquisa foi o de cortes de frango.

Portanto, o presente trabalho procura responder a seguinte questão: como o comércio varejista do Vale do Taquari, com base no composto de *marketing*, descreve o segmento de corte de frango?

1.2 Objetivos

Os objetivos deste trabalho, para melhor compreensão, apresentam-se divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é: analisar, com base no composto de *marketing*, o segmento de corte de frango descrito pelo comércio varejista do Vale do Taquari.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do presente trabalho são:

- Identificar as características do mercado em relação ao produto;
- Apontar ações de preços e distribuição utilizadas neste setor;
- Identificar as diferentes maneiras de promoção dos produtos no varejo;
- Propor sugestões de atuação para as empresas do ramo.

1.3 Justificativa do estudo

Segundo o MAPA (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento) (BEEFPOINT, 2015, texto digital), ano-base 2014, o agronegócio significava 23% do

total do PIB brasileiro, isto é, grande parte dos recursos do país é gerado a partir do setor primário. Ainda conforme USDA (*United States Department of Agriculture*), em 2014, a participação da produção de carne aviária representou 57% do total de carnes produzidas no país. O Brasil também foi o país que mais exportou carne de frango, evidenciando, dessa maneira, a relevância do setor para o país (BRASIL, 2014, texto digital).

Conforme o FEE/RS (Fundação de Economia e Estatística) 2015, ano-base 2013, o Vale do Taquari tem como forte aspecto a produção de alimentos. Praticamente 80% da sua atividade produtiva gira em torno do agronegócio, apresentando grande relevância para o desenvolvimento e geração de empregos diretos e indiretos na região. Nesse sentido, o local conta com diversas empresas inseridas nessa cadeia de produção, com tal situação sinalizando a importância do avanço do setor para o contínuo progresso da região (PORTAL..., 2015, texto digital).

A respeito, este trabalho é justificado pela sua importância a este autor, servindo para aplicar o aprendizado obtido durante o curso e colocá-lo em prática, além de poder tornar seu estudo reconhecido por organizações que atuam ou tenham interesse no segmento avícola. Por meio das informações obtidas, o presente trabalho torna-se útil para o melhor conhecimento do mercado de frango para futuros trabalhos na área.

Além disso, justifica-se o estudo por este somar conhecimento às empresas do antes mencionado setor, com a presente pesquisa podendo servir como instrumento de apoio na elaboração de estratégias, já que faz uma análise detalhada do mercado em que as organizações atuam, aproximando mais as empresas de seus clientes e indicando maneiras para uma maior participação de mercado.

Para os gestores das organizações que produzem e comercializam carne de frango, o trabalho é significativo, pois aponta informações relevantes do mercado, podendo, assim, o gestor nortear, de forma mais clara e precisa, possíveis mudanças.

A instituição de ensino UNIVATES pode, também, disponibilizar a pesquisa como fonte para futuros estudos relacionados à análise de informações sobre o mercado de corte de frango no Vale do Taquari, cooperando, dessa forma, para o reconhecimento da instituição junto à comunidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo são abordados os principais conceitos que compõem a pesquisa, para, então, introduzir o conhecimento necessário e criar uma base sólida de informações, visando a auxiliar na melhor resolução do projeto.

2.1 Análise de mercado

Segundo Biagio (2005), a análise de mercado está relacionada ao *marketing* das organizações. Para tanto, o autor exhibe dados associados à realidade do mercado, apresentando informações de clientes e concorrentes em termos gerais. Biagio, ainda, relaciona que a análise de mercado corresponde às informações referentes ao tamanho, ao crescimento e à estrutura de um determinado setor.

Para Casarotto (2009), a análise de mercado tem como principal objetivo o levantamento de informações sobre a estrutura de um mercado e de seu seguimento. O autor divide a análise de mercado em dois grupos: análise quantitativa e a análise de instrumentos de *marketing* (composto de *marketing*).

Na análise quantitativa, o autor cita três dimensões: evolução e tendências de vendas, evolução de fatias (empresa e concorrentes) e evolução e tendência de preços.

Na análise dos instrumentos de *marketing*, são analisadas a evolução do composto de *marketing*, como apresentado a seguir:

- Produto (dimensões da qualidade, incluindo variabilidade e flexibilidade);
- Promoção (propaganda e publicidade);
- Preço;
- Distribuição (forma de distribuir), na qual se encontram as seguintes variáveis: renovação (velocidade de atualização) e responsividade (atendimento e prazo de entrega).

Biagio (2005) retrata que o passo inicial para se fazer a análise de mercado é coletar informações por meio de pesquisa de campo ou de entrevistas com agentes relacionados a este setor. As informações devem ser selecionadas com base no objetivo da empresa ou do estudo, que pode ter relação com a estrutura do setor, com as práticas de *marketing* e/ou com o composto de *marketing*. Essas informações, depois de coletadas, são filtradas e auxiliam na percepção de mudanças que possam ocorrer no mercado.

2.2 Composto de *marketing*

O composto de *marketing*, também conhecido como *mix* de *marketing* ou 4ps, é abordado por inúmeros autores e de variadas formas. Kotler e Keller (2006) consideram o *mix* de *marketing* como um conjunto de ferramentas que auxiliam os gestores na influência das vendas em seu mercado alvo. Conforme Richers (2000), o *mix* de *marketing* é um elemento estratégico importante à organização e contribui no cumprimento de suas metas em médio ou longo prazo de maneira racional.

Segundo Churchill Junior e Peter (2012, p. 20), “composto de *marketing* é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Para Dias (2003), composto de *marketing* refere-se a quatro variáveis que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Na figura abaixo, Kotler e Keller (2006) apresentam o *mix de marketing* e suas e suas ferramentas.

Figura 1– Os 4Ps do *mix de marketing*



Fonte: Kotler e Keller (2006).

A seguir, são fundamentadas as etapas que compõem o composto de *marketing*:

2.2.1 Produto

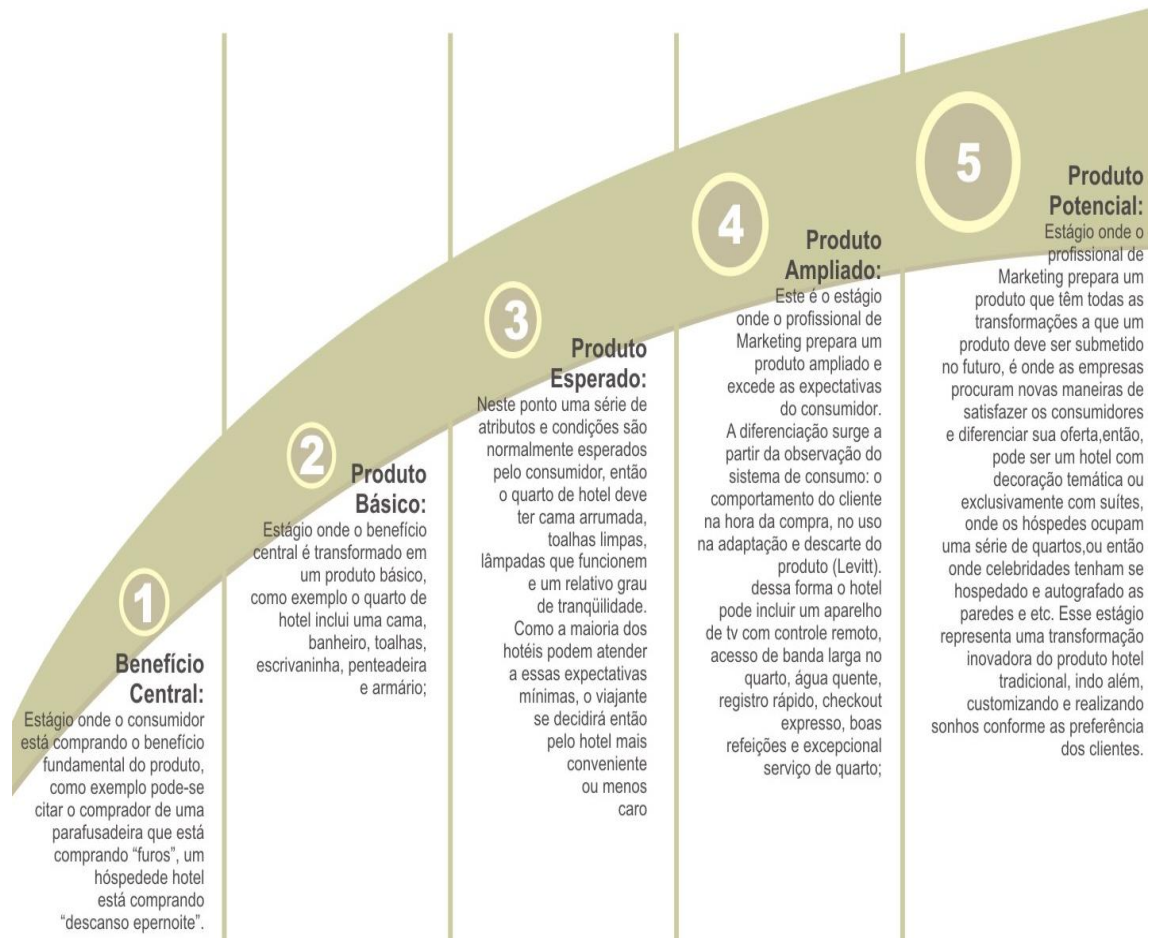
Las Casas (2006) define produto como o objeto mais importante das relações de troca, podendo ser oferecido em um determinado mercado para pessoas físicas e jurídicas, considerando a satisfação do cliente. Ainda, Las Casas define o produto como a parte fundamental no composto de *marketing*. E apesar da relevância dos demais componentes, o autor retrata que o produto é o objeto principal da comercialização e sem ele os outros se tornam inexistentes.

Kotler e Armstrong (2008) definem o produto como

[...] algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 200).

Segundo Kotler e Keller (2006), ao montar uma estratégia para oferecer o produto no mercado, a organização deve se ater a cinco níveis de produtos que determinam valor ao cliente. O primeiro é o benefício central, que trata especificamente da utilidade real do produto. O segundo nível é o produto básico que determina as demais funções do produto além do benefício central. Em seguida, o produto esperado, que significa as condições básicas esperadas no produto. O quarto nível trata do produto ampliado, estágio em que este ultrapassa as expectativas do cliente. E, por último, o quinto nível aborda o produto potencial, que é o sistema de consumo: o modo em que o consumidor realiza a função de obter, utilizar, adaptar e descartar o produto.

Figura 2 – Os cinco níveis de *marketing* e produto (Hierarquia de valor para o cliente)



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Las Casas (2006) classifica os produtos como de conveniência, de escolha e de especialidade. Produtos de conveniência são todos aqueles em que o consumidor não desprende de muito tempo e esforço para comprá-lo, como, por exemplo, os itens básicos (leite, pão, carne, etc.). Produtos de escolha são aqueles que o cliente desprende um pouco mais de tempo, pesquisando o melhor preço e a melhor qualidade. Já os produtos de especialidade são aqueles que o consumidor está disposto a qualquer sacrifício para a sua compra e normalmente são produtos de marcas famosas e com preços mais elevados.

Para Las Casas (2006) existem componentes que, além dos aspectos básicos, são cruciais para a melhor colocação do produto no mercado. A marca é uma delas, através da qual os clientes associam o nome da marca com informações e

experiências obtidas anteriormente. Tratando-se de uma marca aceitável, é possível, através desta, criar atributos de qualidade e lealdade ao produto. Ainda, com o aumento da comercialização de itens do autosserviço, a embalagem é outro componente que vem se tornando um dos principais aspectos para a venda do produto, apontado pelo autor como o vendedor silencioso. Mais um componente é a qualidade, que, para o consumidor, é fundamental e será medida em grande parte por seu desempenho.

2.2.1.1 Qualidade do produto

Segundo Kotler e Keller (2000 p. 79), “[...] Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Oliveira (2006) complementa que a qualidade de um produto é avaliada pelos clientes perante suas várias características, que podem ser, por exemplo, dimensão, cor, durabilidade, *design*, função que desempenha, etc. Assim, a qualidade é um conceito multidimensional e isso tende a dificultar sua definição.

O mesmo autor revela que as empresas devem ter clareza em relação à qualidade do produto. Para isso, devem apurar as reais necessidades dos clientes e, por meio disso, definir o requisito de qualidade aos seus produtos. Os requisitos são definidos em termos de variáveis como: comprimento, largura, altura, peso, cor, resistência, durabilidade, funções desempenhadas, tempo de entrega, simpatia de quem atende o cliente, rapidez do atendimento, eficácia do serviço, entre outros.

Kotler e Keller (2012) diferenciam qualidade como sendo de conformidade e de desempenho. A qualidade de conformidade é aquela em que a empresa possui um produto que cumpre o que promete somente. E a qualidade de desempenho é aquela em que o produto apresenta algo a mais que a concorrência.

O autor ainda retrata que a qualidade é a chave para agregar valor ao produto e para satisfazer as necessidades do cliente. Por isso, produtos com preços mais

elevados, porém com qualidade superior, tendem a ter uma maior aceitação no mercado.

2.2.1.2 Embalagem de produto

Kotler e Keller (2006, p. 385) “[...] definem embalagem com um conjunto de processos e atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto”. Determina que a embalagem pode ser classificada de três formas: embalagens primárias, que são aquelas que estão em contato direto com o produto; as secundárias, que são responsáveis pela proteção e agrupamento das embalagens primárias; e as terciárias, que permitem o transporte e a manuseio dos produtos.

O mencionado autor afirma que uma embalagem bem desenvolvida pode trazer diversas vantagens no ato da venda. Por ser o primeiro contato do cliente com o produto, a embalagem é capaz de atrair ou afastar o consumidor, sendo considerada, por esse motivo, como um vendedor invisível.

Segundo Gioia (2006), a funcionalidade das embalagens, que tem relação com a praticidade, o melhor manuseio e o conforto, é normalmente mais evidente nas embalagens primárias voltadas aos consumidores finais, que buscam maior facilidade no dia a dia. Na formação do projeto da embalagem, o ponto prático deve estar alinhado com a realidade do produto e da indústria, a fim de evidenciar a venda e simplificar seu uso.

Para Dias (2003), a embalagem é um dos principais componentes do produto e tem como função: proteger, estimular a atenção do consumidor, informar benefícios do produto, ser coesivo à imagem desejada do produto e servir ao âmbito legal.

A embalagem não apenas protege o produto, mas também reforça a marca, a qual deve ser bem destacada, servindo como uma espécie de propaganda gratuita, informando e criando confiança.

2.2.2 Preço

Kotler e Keller (2006) determinam o preço como o único componente do composto de *marketing* que gera receita à empresa, apresentando maior versatilidade ao ser alterado de forma rápida, de maneira oposta aos demais elementos que demandam mais tempo e planejamento para serem alterados. O autor ainda relata que tradicionalmente os consumidores têm o preço como determinante no momento da compra, principalmente para produtos considerados *commodities*.

Conforme Las Casas (2006), muitas das decisões de compras são definidas perante o preço. Portanto, o consumidor só comprará o produto se este tiver um preço justo ou que, de certa forma, supra suas necessidades e desejos. O preço, para o autor, representa um valor pela troca de todos os custos relacionados ao produto e à empresa, retratando a importância da administração desta indispensável ferramenta de mercado, pois uma eficiente determinação de preço traz lucratividade e crescimento, ao mesmo tempo em que uma ineficiente determinação de preço pode arruinar a organização.

Las Casas (2006) afirma que a concorrência é uma influência variável dos preços, em que as empresas que atuam em um mercado de ampla disputa, como o de *commodities*, deixam de dar destaque ao preço e buscam evidenciar outras variáveis do *marketing*. Nesses casos, quando os preços de itens básicos aumentam, os consumidores buscam produtos substitutos para suprirem suas necessidades.

Segundo Kotler e Keller (2006), normalmente a demanda é inversamente proporcional ao preço, ou seja, quanto mais baixo for o preço, maior será a demanda e vice-versa. Seguindo o pensamento do autor, a sensibilidade dos preços, que também é um influenciador da demanda, torna-se mais evidente em mercados de produtos de menor valor e com maior rotatividade, como, por exemplo, produtos alimentícios.

2.2.2.1 Política de preço (*Mark-up*)

Segundo Cobra (1997), o *mark-up* é uma das políticas de preço mais utilizadas, principalmente no setor varejista. Ela consiste na adição de um percentual fixo no custo unitário do produto, calculando, dessa forma, o preço de venda.

Sandhusen e Taylor (1998) complementam que *mark-up* é um método de precificação muito simples, tradicionalmente usado por empresas que contém uma gama bastante elevada de itens, de forma que não possam analisar item a item para verificar a demanda e fatores competitivos de cada um deles. Por esse motivo, utilizam o *mark-up* como política de preço, calculando os custos do produto.

Portanto, Cobra (1997) retrata:

$$\text{Preço de venda} = \text{custo de venda} + \text{mark-up} \text{ ou } \text{mark-up} = \text{preço de venda} - \text{custo de venda.}$$

2.2.2.2 Desconto por volume de venda

Conforme Dias (2003), o desconto por volume de venda é uma tática de preço que consiste em descontos crescentes em relação ao volume. Para o autor, a principal vantagem dessa tática é a seguinte: com a venda em volume, o cliente torna-se mais comprometido com a empresa, propenso a negociar com ela por mais tempo.

Já Cobra (2007) trata o desconto por volume como um estímulo de compra que pode favorecer ambas as partes: uma por conseguir um preço mais acessível e a outra por escoar a produção de forma mais rápida e reduzir custos com a venda, estocagem e transporte.

Kotler (2000) afirma que o desconto por volume deve ser oferecido a todos os clientes de maneira justa e a redução do preço não deve ultrapassar o valor que a empresa economizou com a venda em maior quantidade.

2.2.3 Praça ou distribuição

Urdan e Urdan (2006) descrevem distribuição como o elemento responsável por disponibilizar os produtos da empresa para o cliente. Determinado esta função fundamental pois, é prescindível o produto provir de excelência enquanto a distribuição falha no abastecimento e na exposição do mesmo. O autor apresenta duas vantagens competitivas da distribuição. A primeira é diferenciar-se, oferecendo grande sortimento e disponibilidade frequente de produtos no ponto de venda. A segunda é minimizar custos com distribuição de qualidade.

No mesmo sentido, Las Casas (2006) retrata que, apesar do produto ter qualidade e preço adequado, isso não garante a venda. É fundamental que a empresa detenha de uma distribuição eficaz, trazendo seus produtos aos clientes de forma a suprir suas necessidades referentes a uma maior disponibilidade de pontos de vendas, afim de o cliente encontrar o produto desejado nos locais de sua preferência.

Segundo Dias (2003), o processo de distribuição integra uma estratégia de longo prazo para organizações que visam a aumentar a utilidade de lugar, tempo e posse. Conforme o autor, a distribuição pode ocorrer de duas maneiras: direta ou indireta. Dias determina a forma direta quando ocorre a comercialização entre uma pessoa jurídica para outra física. E indireta, quando esta ocorre entre duas pessoas jurídicas. Como exemplo, pode-se citar uma indústria atendendo atacados e varejos, modelo mais encontrado no mercado atual.

O objetivo principal da distribuição no *marketing* é criar utilidade aos clientes. Estas utilidades são caracterizadas por grupos como: o local, o tempo e a informação. Quando elas são bem trabalhadas geram um diferencial competitivo e agregam valor ao produto.

2.2.3.1 Logística de mercado

Segundo Kotler (2000), a logística de mercado consiste em um planejamento responsável pelo controle dos fluxos de materiais de toda cadeia, desde o ponto de início (produtivo) até o ponto de uso (produto acabado). O objetivo da logística de

distribuição é atender às necessidades e às exigências dos clientes, tornando esse caminho lucrativo.

Dias (1997) estabelece a existência de pontos importantes que devem ser analisados para o desenvolvimento de um sistema logístico. Um deles é a frequência de compra dos clientes, que determina quantas vezes, em um espaço de tempo, serão feitos pedidos e entregas ao cliente. Outro ponto é o método de transporte, que estabelece o meio de transporte que será utilizado para realizar a entrega e se este será realizado por meios próprios ou terceirizados.

Kotler (2012) retrata que a logística de mercado engloba o transporte, que é um pilar crucial e de fundamental importância estratégica, tornando seu planejamento essencial, pois tem a possibilidade de afetar o preço dos produtos, a pontualidade das entregas, as condições dos produtos até a entrega final, com tais fatores estabelecendo a satisfação do cliente.

2.2.4 Promoção

Promoção é outra variável do *marketing*, que tem como objetivo a comunicação entre empresa e cliente. A organização deve se ater às diversas formas e maneiras com que ela comunica seu produto e sua própria imagem. Assim, um estudo estratégico para melhor posicionamento torna-se fundamental.

Crocco et al. (2006, p. 60) descreve que:

Promoção é o esforço de comunicação para reconhecimento e a criação de consciências de um produto por parte dos compradores-alvo, envolvendo as informações sobre sua configuração, as necessidades que ele potencialmente satisfaz e de que modo ele atende essas necessidades.

Lovelock e Wirtz (2006, p. 23) destacam que “promoção é tudo aquilo destinado a estimular a aceitação do cliente a um produto ou fornecedor do produto”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 30), promoção é caracterizada como “parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”. Isso pode ser realizado através dos seguintes componentes referenciados por Cobra (2015):

- Propaganda, que é toda e qualquer forma paga de exposição de produtos, serviços e ideias por meio de um patrocínio;
- Publicidade é referenciada como um impulso para a criação de demanda de um produto ou negócio. Dá-se por intermédio dos meios de comunicação;
- *Merchandising* trata da apresentação do produto no ponto de venda, envolvendo embalagens, *displays*, técnicas de preço e ofertas especiais;
- Relações públicas consistem em desenvolver boas relações com o público externo para obtenção de publicidade favorável, as quais se constituem em uma forma estratégica para a criação da imagem da empresa;
- Promoções de vendas é a atividade que leva um não cliente a comprar um produto, a fim de aumentar a demanda total de consumidores. Normalmente, a promoção inclui a propaganda.

2.2.4.1 *Merchandising*

Segundo Cobra (1997), *merchandising* é a operação técnica utilizada no ponto de venda que tem por objetivo introduzir o produto no mercado de maneira correta, trazendo mais retorno das vendas. A mencionada operação compreende embalagens, *displays*, técnicas de preços e ofertas especiais.

Para os autores Ferreira, Reis e Serra (2010), o *merchandising* é um conjunto de práticas, de materiais e de ações promocionais, que tem o objetivo de tornar o produto mais visível no ponto de venda. Os autores classificam o *merchandising* como sendo de sedução ou de organização. O de sedução configura-se quando o cliente é envolvido pelo ambiente favorecendo, dessa maneira, a compra. O *merchandising* de organização tem por objetivo aproveitar o espaço, segmentando produtos e, em decorrência, tornando-os mais visíveis nos pontos de vendas.

No varejo, são constantemente utilizadas estratégias de *merchandising* afim de persuadir o cliente a comprar. Instrumentos de propaganda e promoções de vendas auxiliam na elaboração de ações que fazem a diferença no ponto de venda.

2.2.4.2 Encarte ou folheto

Com um mercado cada vez mais competitivo, as empresas procuram investir em estratégias que promovam seus produtos e serviços. Com isso, a propaganda torna-se peça fundamental para esse fim. Segundo Kotler (2012), a propaganda é qualquer forma remunerada de divulgação que visa a promover um produto, ideia, bem ou serviço. Pinheiro e Gullo (2009) complementam que a propaganda tem parte fundamental na geração de comunicação e *marketing* das empresas, auxiliando efetivamente nas vendas de produtos e marcas.

Esses conceitos têm relação direta com a ferramenta de encarte, comumente utilizada em diversos segmentos de mercado e tradicionalmente encontrada no comércio, sempre com o objetivo de informar os consumidores a respeito de ofertas especiais.

2.3 Mercado potencial

Segundo Kotler e Keller (2006), as dimensões de um mercado são relativas às quantidades de compradores que demandam de uma oferta específica. Sendo assim, um mercado em potencial é um conjunto de compradores que manifestam interesse em uma determinada oferta. Mas somente o interesse não é válido para definir um mercado potencial. É necessário que esses possíveis compradores detenham de recursos para concretizar a compra.

Para Cobra (2015), o potencial de mercado é a máxima capacidade de compra de um determinado mercado, somado a um tipo característico de produto ou serviço, em um período de tempo específico. Conhecer seu uso e aplicações é relevante e serve como instrumento principalmente para a área comercial, pois, através dele, é

possível delimitar territórios de vendas, definir metas de vendas, ter estimativa de participação de mercado, entre outros fatores.

2.3.1 Potencial de venda

Conforme Dias (2003), o potencial de vendas referencia, por meio de tendências históricas e/ou pesquisa de mercado, o quanto determinado segmento ou ramo de negócio poderá vender. O autor certifica que, com um estudo do desempenho histórico das vendas, é possível criar um gráfico com uma linha de tendência que sinaliza as projeções futuras do setor.

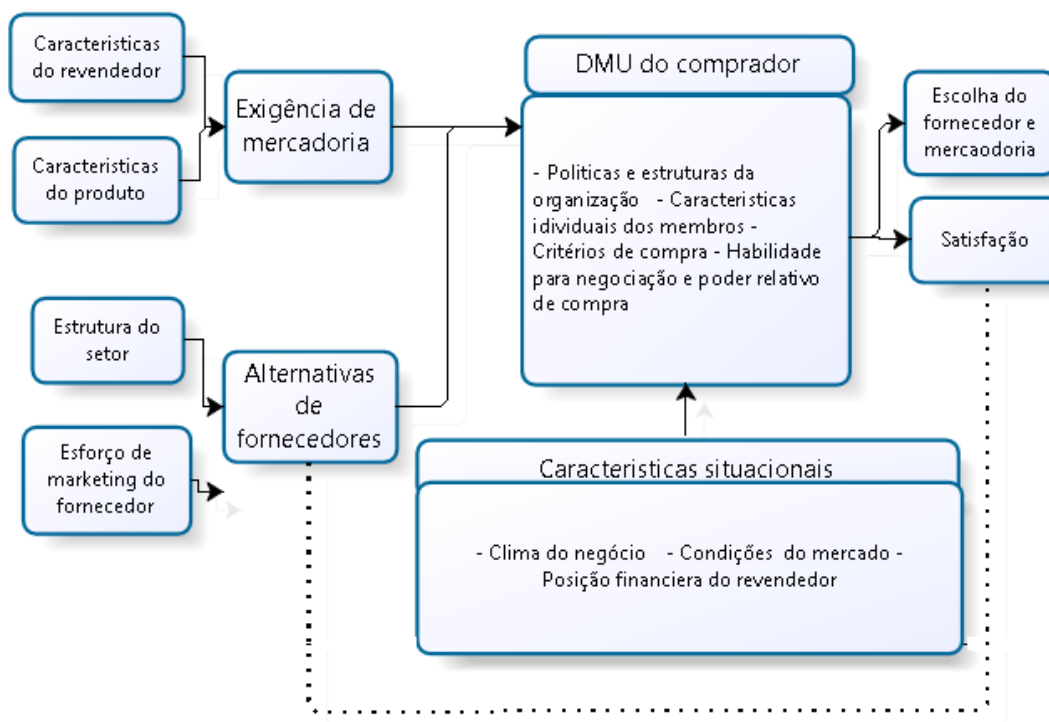
O potencial de vendas tem como principal objetivo reconhecer a realidade do mercado ou segmento, analisando tendências, que podem ser positivas ou negativas, e, assim, acaba auxiliando administradores e gerentes na tomada de decisões.

2.4 Comportamento de compra organizacional

Todo setor de compra organizacional possui pessoas com autoridade para selecionar e estabelecer os termos de compra e com responsabilidade pela seleção dos vendedores e pelas negociações realizadas. Em vendas maiores, podem estar aliados à gerência para concretizar uma negociação (KOTLER, 2004).

As decisões de compras dos compradores empresariais possuem muitas influências: ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais.

Figura 3 – Principais influências no comportamento de uma compra empresarial



Fonte: Kotler (2004, p. 219).

- a) Fatores ambientais: esse fator pode alterar o comportamento da empresa compradora e compreende mudanças tecnológicas, concorrência e a política de regulamentação. Estes fatores são responsáveis por observar os investimentos, a produção, os gastos do consumidor e as taxas de juros do mercado;
- b) Fatores organizacionais: observar as tendências é um fator de forte influência na área de compra. São fatores organizacionais: modernização do departamento de compras, papéis multifuncionais, compras centralizadas, contratos de longo prazo, avaliação do desempenho do processo de compras, desenvolvimento profissional dos compradores e produção extra;
- c) Fatores interpessoais: os participantes na hora da compra possuem diferentes interesses, *status*, empatia e poder de persuasão. Toda informação sobre a personalidade das pessoas envolvidas na compra será importante na decisão;
- d) Fatores individuais: todo comprador possui características individuais e preferências – idade, renda, escolaridade, cargo, personalidade, localização. A idade altera significativamente o perfil do comprador;

- e) Fatores culturais: a localização, de um país para outro, distingue a compra, uma vez que as regras sociais e empresariais são a base para o processo de compra. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), são vários os fatores que moldam o comportamento do comprador – exigências de mercadoria, alternativa de fornecedores e característica situacionais;

Quadro 1 – Modelo de comportamento de compra de revendedores

Ambientais	Organizacionais	Individuais	Interpessoais	Compra empresarial
<ul style="list-style-type: none"> • Nível de demanda • Perfil econômico • Taxa de juros • Taxa de mudanças tecnológicas • Desenvolvimento da política de regulamentação • Desenvolvimento da concorrência • Preocupação com a rentabilidade social 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Políticos • Procedimentos organizacionais • Estruturas organizacionais • Sistemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Idade • Renda • Instrução • Cargo • Personalidade • Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Interesses • Autoridade • Status • Empatia • Poder da persuasão 	

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 613).

- f) Exigências de mercadoria: por parte do varejista, com base nas necessidades e desejos do cliente. Essas exigências variam de acordo com as características suas e do produto – tamanho da organização, localização, filosofia de administração, aspectos financeiros, nicho de mercado;
- g) Alternativas de fornecedores: existem diversos fornecedores e entre eles está a concorrência. A competição varia conforme a estrutura do setor – monopólio, oligopólio, concorrência de monopólios e concorrência pura.
- h) Características situacionais: são grandes influenciadoras nas decisões, sendo elas: clima do negócio, condições de mercado e posição financeira do revendedor. O clima do negócio está ligado à economia mundial. As condições de mercado estão ligadas a imprevistos, como greves, aumento ou redução de suprimentos. Já a posição financeira está ligada à disponibilidade do caixa, variando de um negócio para outro.

2.4.1 Variáveis de análise da compra organizacional

Segundo Campos (2012), a compra organizacional pode ocorrer de diferentes maneiras e é considerada totalmente diferente do processo de compra de consumo. Nesse sentido, a autora trata a existência de variáveis que podem influenciar no processo de decisão de compra do cliente organizacional, conforme apresentado na tabela abaixo.

Tabela 1 –Variáveis do processo de decisão

VARIÁVEIS DE ANÁLISE	PALAVRAS-CHAVE	ARGUMENTAÇÃO
Desempenho	Eficiência	Produtividade; velocidade; otimização
Custo	Relação custo-benefício; controle	Custos inferiores; análise comparada
Assistência técnica	Responsabilidade; acessibilidade	Disponibilidade; compromisso
Condições de entrega	Confiabilidade; compromisso; parceria	Capacitação; histórico de mercado
Condições de pagamento	Viabilidade financeira; relação de parceria	Guia de exposição; fluxo de caixa
Bases contratuais	Credibilidade; relação “ganha-ganha”	Responsabilidade e riscos compartilhados
Atributos associados	Diferenciação; competitividade	Valor agregado; análise comparada

Fonte: Campos (2012).

- a) Desempenho: está ligado ao conjunto de características relacionadas à eficiência, à qualidade e à confiabilidade do produto;
- b) Custos: são os recursos básicos para a compra, a manutenção e os gastos com funcionários, ou seja, todo valor relacionado com o produto;
- c) Assistência técnica: referência ao pós-venda da empresa fornecedora, com aspectos ligados às trocas de produto ou qualquer resolução de problemas gerados em compras anteriores. Essa variável ressalta a capilaridade do atendimento bem realizado, que influencia diretamente a manutenção da parceria entre ambas as partes;
- d) Condições de entrega: está associado à frequência, à confiabilidade, à pontualidade das entregas e à armazenagem do produto. Se a estocagem e a entrega ficam a cargo do fornecedor, este deverá suprir as necessidades dos

clientes, organizando-se para entregar os produtos nos prazos e condições combinados;

- e) Condições de pagamento: segundo autor, deve ser cumprido rigorosamente. Alterações nesse sentido podem gerar atritos nas relações comerciais e prejudicar negociações futuras;
- f) Bens contratuais: para empresas que trabalham com contratos que formalizam tanto aspectos relacionados à qualidade do produto quanto ao prazo de entrega e de pagamento. É importante ressaltar a credibilidade e relação justa entre fornecedor e cliente;
- g) Atributos associados ao produto: são as características que agregam ou subtraem valor ao produto. Isso deve ser reconhecido por ambas as partes no momento da negociação.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Nesta etapa do trabalho foram abordados elementos que serviram de base para a melhor realização da pesquisa. Segundo Lakatos e Marconi (2010), método de pesquisa consiste em um conjunto de tarefas organizadas e lógicas que tem como propósito alcançar os objetivos de pesquisa, de modo seguro e econômico, tornando a pesquisa confiável e verdadeira e, ainda, sendo possível localizar erros e auxiliar as decisões do pesquisador.

3.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa estabelecido foi baseado no objetivo do estudo que buscou analisar o segmento de corte de frango descrito pelo comércio varejista do Vale do Taquari. Malhotra (2012) descreve que os tipos de pesquisa são as estruturas que realizam o projeto de pesquisa e nela são esmiuçadas as indicações necessárias para a obtenção das informações essenciais na elaboração e na resolução dos problemas de pesquisa.

Sampieri e Collado (2013) abordam a pesquisa como “um conjunto de processos sistemáticos, críticos e empíricos aplicados no estudo de um fenômeno”. Portanto, os tipos de pesquisa formam um método de pensamento que propõe uma abordagem científica com o ideal de identificar a realidade do projeto estudado.

3.1.1 Quanto à natureza

Gil (2010) retrata que o desenvolvimento de uma pesquisa depende de vários fatores, sendo que o primeiro e mais importante tem relação com a natureza do problema. Dessa maneira, a pesquisa pode ser definida em duas categorias: pesquisa básica ou pesquisa aplicada, de acordo com as características do trabalho.

O presente trabalho foi realizado por meio de uma pesquisa aplicada, pois analisou um problema concreto, de forma relativamente imediata.

Barros (2000) descreve que a pesquisa aplicada tem o objetivo de fornecer conhecimento para a aplicação dos resultados, de maneira a auxiliar na resolução imediata do problema identificado.

3.3.2 Quanto à abordagem

A pesquisa em questão foi realizada por meio de abordagem qualitativa, que tem como propósito observar e compreender, de forma mais aprofundada e detalhada, os objetivos da pesquisa.

Conforme Oliveira (1998), a abordagem qualitativa se diferencia do modo quantitativo pelo fato de não utilizar dados estatísticos e não ter o intuito de enumerar ou medir os resultados da pesquisa. O autor retrata que na pesquisa qualitativa existe uma facilidade de descrever a complexidade de determinado problema, compreendendo e interpretando com maior detalhamento os comportamentos e as atitudes de determinados mercados e indivíduos.

Da mesma forma, Sampieri e Collado (2013) descrevem a pesquisa qualitativa como aquela que compreende e aprofunda o objeto de pesquisa, explorando a perspectiva dos participantes em um ambiente natural em relação ao cenário que se está inserido.

3.1.3 Quanto aos objetivos

Este estudo foi desenvolvido com base exploratória, pois visa a buscar maior compreensão do fenômeno que está sendo estudado, proporcionando, assim, maior familiaridade com o problema.

Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória possui o objetivo de se aproximar do problema, buscando reconhecê-lo de forma direta. Seu planejamento busca ser flexível, tendo em vista que é de extrema importância levar em consideração os diferentes aspectos relativos ao objeto ou ao fenômeno estudado.

Para Lakatos e Marconi (2010), o estudo exploratório possui a finalidade de aumentar a familiaridade do pesquisador com um cenário que está inserido, com um fato ou com um fenômeno, para uma futura pesquisa mais precisa ou para modificar e explanar conceitos. Ainda, afirmam que existe uma variedade de ferramentas que podem ser utilizadas para coletar dados, como, por exemplo, a entrevista, a observação e outras que não empregam técnicas probabilísticas de amostragem.

3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

Referente aos procedimentos técnicos, Gil (2010) afirma que, ao desenvolver uma pesquisa, diferentes ferramentas técnicas podem ser utilizadas para sua boa elaboração. Essas ferramentas acabam sendo relevantes para avaliar a qualidade obtida na pesquisa. Ao decorrer do estudo foram utilizadas algumas ferramentas que qualificaram a análise e a interpretação dos dados alcançados.

Abaixo estão descritas as pesquisas bibliográficas, documental e de campo, que foram utilizadas neste estudo.

a) Pesquisa bibliográfica

Para Oliveira (1998), muitos confundem a pesquisa bibliográfica com a pesquisa de documento. A pesquisa bibliográfica é mais ampla e pode ser realizada

simultaneamente com a pesquisa de campo e de laboratório. Essa pesquisa busca conhecer diversas formas de contribuição científica que são realizadas em acervos sobre determinado assunto ou fenômeno.

Para Severino (2010), a pesquisa bibliográfica é feita a partir de algum registro disponível – documentos impressos, alguma pesquisa já realizada anteriormente, etc. –, de maneira a utilizar dados já trabalhados por outros projetos de pesquisa. Assim, o pesquisador desenvolve seu estudo com contribuições de autores de outros estudos.

No presente trabalho, a pesquisa bibliográfica serviu para arrecadar o maior número de informações e opiniões sobre o estudo, assim tornando-o mais real e verdadeiro. A pesquisa bibliográfica aconteceu principalmente por meio de livros que conceituam a análise de mercado, o composto de *marketing* e o comportamento de compra do cliente organizacional.

b) Pesquisa documental

Segundo Oliveira (1998), a pesquisa documental é realizada em bibliotecas, em institutos e em centros de pesquisas, isto é, locais onde se obtenha informações para o levantamento de documentos, tornando possível a comprovação da existência ou não de uma hipótese.

Para Severino (2010), esse tipo de pesquisa possui um sentido mais amplo, com base em documentos: jornais, fotos, filmes, gravações e documentos legais. São considerados um conteúdo primário, visto que não foram analisados de forma analítica, a partir dos quais o pesquisador irá desenvolver sua investigação.

Conforme Lakatos e Marconi (2010), nesse tipo de pesquisa o objetivo é a coleta de dados em documentos, escritos ou não, sendo eles de fonte primária, podendo os dados serem obtidos instantaneamente ou depois do objeto de pesquisa.

Dessa maneira, o presente estudo realizou uma pesquisa documental com o objetivo de lapidar e analisar as informações brutas, tornando-as úteis para a

pesquisa. Foram analisadas informações relevantes em alguns meios como: relatórios de sindicatos e notícias relacionadas ao mercado de frango.

c) Pesquisa de campo

Segundo Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa de campo tem como objetivo alcançar informações a respeito de um determinado problema, encontrando suas respostas que visam a comprovar ou a descobrir novos conhecimentos referentes ao assunto explorado.

Os autores ainda retratam que anteriormente deve ser realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, com o objetivo de adquirir embasamento teórico sobre o assunto, que auxiliará na construção das variáveis. Vergara (2014) acrescenta que a pesquisa de campo deve ser realizada no local onde ocorre o fenômeno estudado ou que possui elementos que o revelem.

Este estudo foi realizado por meio de pesquisa de campo, no qual, inicialmente, foram levantadas informações bibliográficas, que permitiram compor as variáveis, que, a seguir, foram utilizadas nas entrevistas como os varejistas do Vale do Taquari. As respostas encontradas nas entrevistas permitiram uma maior compreensão com relação ao objetivo.

3.2 Unidade de análise e população alvo

Conforme Vergara (2004), a unidade de análise é o conjunto de elementos que possuem características que são objetos de estudo. Neste trabalho, a unidade de análise utilizada foi a dos comerciantes varejistas do mercado de cortes de frango do Vale do Taquari, com o objetivo de analisar esse segmento de mercado.

O presente trabalho coletou informações do banco de dados da empresa Alpha, que trabalha no segmento de carnes, em que foram identificados 318 varejos, estes classificados por seus faturamentos mensais na empresa.

3.3 Coleta de dados

Inicialmente, como já foi retratado no capítulo anterior, a coleta de dados deu-se por meio do banco de dados da empresa Alpha, que possui uma grande base de clientes localizados no Vale do Taquari. Dessa forma, foram gerados relatórios que classificaram comerciantes varejistas ativos nesse segmento e que estão estabelecidos na região.

O método utilizado no estudo para a seleção do grupo de pesquisa foi o não probabilístico. Conforme Diehl e Tatim (2004), a amostra não probabilística é aquela em que não são usados modelos aleatórios de seleção, permitindo que o pesquisador a realize de forma intencional, considerando elementos característicos de uma população.

Segundo Malhotra (2010), a técnica de amostragem não probabilística pode ser classificada de quatro maneiras. Uma delas é a amostragem por conveniência, por meio da qual foi elaborado o grupo de pesquisa do presente estudo. Conforme o mesmo autor, a amostragem por conveniência é aquela em que os elementos de pesquisa são selecionados conforme a conveniência do pesquisador, tendo em vista que estes elementos formam a população de interesse.

Na pesquisa, foram utilizadas entrevistas não estruturadas, que, segundo Diehl e Tatim (2004), permitem que o entrevistador tenha maior liberdade no andamento da entrevista, realizando perguntas abertas, que visa a explorar de forma ampla cada questão. O autor retrata, ainda, que as perguntas podem ser respondidas em forma de conversação informal, como foi realizado no presente trabalho.

Para o desenvolvimento das entrevistas, foi elaborado um formulário a partir do quadro teórico de variáveis, o qual é apresentado abaixo.

Quadro 2 – Quadro teórico para construção das variáveis

Objetivos	Categorias	Autores	Subcategorias	Variáveis
	Perfil		- Cidade - Fornecedores - Volume de venda	- Qual ou quais a (s) cidade (s) a empresa está estabelecida? - Quantos anos a empresa está no mercado?

<p>- Identificar características do mercado em relação ao produto;</p> <p>- Apontar as ações de preços e distribuição utilizadas neste setor;</p> <p>- Identificar as diferentes maneiras de divulgação dos produtos no varejo;</p>				<p>- Qual o volume total de vendas de carnes de frango?</p> <p>- Quais os principais fornecedores deste segmento?</p>
	Produto	Las Casas (2006) Kotler e Keller (2006) Kotler e Armstrong (2008);	<p>- Qualidade de produto;</p> <p>- Potencial de vendas</p> <p>- Embalagem de produto;</p> <p>- Serviço</p>	<p>- Na sua visão de varejista, o que define a qualidade do produto neste segmento?</p> <p>- Em relação aos serviços prestados pelos atuais fornecedores: existe algum diferencial no atendimento? Qual é?</p> <p>- Qual a representatividade estimada do volume de venda de carne de frango em relação aos demais tipos de carne?</p> <p>- Baseado no histórico de vendas, é possível identificar um aumento ou uma queda nas vendas de cortes de frango nos últimos dois anos? Quanto representa esse aumento/queda?</p> <p>-Qual o corte de frango que apresenta a maior frequência de comercialização?</p> <p>-Quais são as embalagens mais utilizadas neste segmento? Quais apresentam maior venda?</p> <p>-Em relação ao produto, quais são os principais fatores para a escolha de um ou outro fornecedor?</p>
	Preço	Las Casas (2006) Kotler e Keller (2006) Kotler e Armstrong (2008)	<p>- <i>Mark-up</i> do varejo;</p> <p>- Desconto por volume de compra;</p> <p>- Prazo de pagamento;</p>	<p>- Os fornecedores deste segmento concedem desconto na compra de volumes maiores? Qual é o percentual e o volume normalmente estipulados?</p> <p>- Qual é o <i>mark-up</i> que sua empresa utiliza neste segmento?</p> <p>- O preço destes produtos apresenta variações? Com que frequência?</p> <p>- Quais são os prazos de pagamento praticados pelos fornecedores?</p>
	Praça	Urdan e Urdan (2006);	- Logística de mercado	- Com que frequência os fornecedores efetuam as entregas no seu estabelecimento?

		Dias (2003) Las Casas (2006)		- Estas entregas são feitas com caminhões próprios dos fornecedores ou terceirizados? - Onde estão localizados os principais fornecedores?
	Promoção	Cobra (2015) Kotler e Keller (2006) Croccoet al. (2006)	- <i>Merchandising</i> ; - Encartes;	- De que maneira o produto é exposto no ponto de venda? - Com que frequência são distribuídos encartes que constam produtos deste segmento? - Na visão de varejista, quais as promoções são mais eficientes para alavancar as vendas de cortes de frango?

Fonte: Elaborado pelo autor com base na escala ServQual (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

A aplicação das entrevistas foi executada pelo instrumento de coleta de anotação, referenciada por Duarte (2015) como uma maneira que permite com que o entrevistador registre o comportamento e o ambiente, anotando questões centrais, dúvidas e detalhes julgados importantes. Essa maneira é normalmente utilizada quando o entrevistado se recusa a gravar.

A coleta dos dados deu-se pelo método *in loco*, no qual o próprio pesquisador visita o lugar de pesquisa e busca captar o máximo de informações referentes ao assunto.

3.3.1 Definição da amostra

Por se tratar de uma pesquisa exploratória e qualitativa, o presente trabalho buscou uma amostra não probabilística, por conveniência. Assim sendo, foram identificados 318 varejistas estabelecidos no Vale do Taquari, que estão cadastrados no banco de dados da empresa Alpha e que compram as carnes oferecidas por esta. Destes, quinze foram entrevistados.

3.3.2 Plano de análise de dados

No presente trabalho, com base nos dados apurados nas entrevistas, foi realizada uma análise, consistente na leitura e na compreensão das informações coletadas. Para Oliveira (1998), após manipular os dados obtidos, é preciso compreender e analisar os resultados.

Segundo Lakatos e Marconi (2010), a interpretação dos dados significa classificar as informações com as referências previamente estudadas, buscando significado para explicação do problema. Assim, destaca-se a importância da coleta de dados embasados em variáveis sólidas.

A leitura e a compreensão dos dados apurados consistem em “extrair sentido dos dados, textos e imagens” e é um processo constante. Exige do pesquisador uma adaptação para especificar, por meio de métodos genéricos, conclusões específicas e aplicáveis ao estudo (CRESWELL, 2010, p.194).

3.4 Limitação do método

Para Vergara (2004), em qualquer método utilizado existe a possibilidade de limitações. Diante disso, é necessário que os pesquisadores estejam cientes que o leitor poderá criticar o seu estudo. Para que isso não ocorra, deve-se relatar as limitações que se teve ao desenvolver a pesquisa e salientar os pontos positivos e os resultados da investigação.

O presente trabalho contém algumas limitações que podem ter ocorrido durante a elaboração da pesquisa. São elas:

- A pesquisa é válida somente para este caso estudado;
- O método analisou uma amostra pequena da população, com as informações obtidas neste estudo representando somente a amostra entrevistada;
- Na realização das entrevistas, é possível que o entrevistador não tenha sido claro na formulação das perguntas, fazendo com que o respondente não tenha fornecido a informação como deveria ou se esperava;

- Nas entrevistas podem ter ocorrido algum tipo de constrangimento ou inverdade nas respostas dadas pelo entrevistado.

4 CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO

No presente capítulo será apresentada a descrição do segmento do objeto deste estudo, que retrata, resumidamente, o mercado, o consumo e a comercialização da carne de frango.

4.1 Mercado do frango

O mercado do frango vem ganhando cada vez mais representatividade no setor de alimentos. Essa representatividade é originada principalmente pelos avanços demonstrados nas diversas partes da produção animal e também no desenvolvimento tecnológico das indústrias.

Segundo o MAPA (Ministério da Agricultura e Pecuária e Abastecimento 2014), o setor cárneo do país apresenta tendências positivas para os próximos anos, tendo um aumento considerável tanto no consumo quanto na produção. A carne de frango, de acordo com o relatório do MAPA, deve ter uma variação de 32,1% positivos no consumo entre os anos de 2015 e 2025.

O mercado do frango de corte tem apresentado relevante participação na economia brasileira, desempenhando números otimistas e gerando receita e desenvolvimento. Segundo a União Brasileira de Avicultura (UBA 2013), a atividade avícola tem gerado 3,5 milhões de empregos diretos e indiretos, com um fluxo capital de 36 bilhões em negócios, e tem detido uma parcela de 1,5% no Produto Interno Bruto (PIB) do país.

4.2 Produção

O setor de carne de frango tem importante contribuição para o agronegócio do país, sendo o que mais produz e mais exporta entre os setores de carnes. Conforme *United States Department of Agriculture* (USDA, 2014, texto digital), a participação da produção de carne aviária é de 57% do total de carnes produzidas no país.

Em relatório USDA (2014, texto digital), o Brasil encontra-se na terceira posição entre os países que mais produzem carne de frango, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos, que é o maior produtor mundial desse segmento.

A região sul tem desenvolvido seu mercado e elevado a sua produção nas últimas décadas. Conforme dados do IBGE (2013, texto digital), os estados do Rio Grande do Sul, de Santa Catarina e do Paraná representam, juntos, mais da metade do abate nacional de aves, mantendo um perfil mais exportador, enquanto estados como São Paulo e Minas Gerais dão ênfase ao mercado interno. Segundo a mesma referência, o estado do Rio Grande do Sul é o segundo maior abatedor de aves do país, representando 17% do total de aves abatidas.

4.3 Consumo

Atualmente, no Brasil, a carne que apresenta maior consumo é a carne de frango. Segundo o USDA (2014, texto digital), o consumo dessa carne representa 46,2% do mercado nacional, ficando à frente das carnes bovina e suína. De acordo com a mesma fonte, internacionalmente o consumo da carne aviária está na segunda posição, com 33,6% do consumo total de carnes, ficando atrás apenas da carne suína.

Segundo Silva e Fabrini Filho (1994), o consumo de carne de frango vem aumentando por três principais aspectos. Primeiro, por ser uma carne mais saudável que a bovina e a suína, apresentando menos gordura. Segundo, conta com um preço mais acessível se comparado às demais carnes. E terceiro, sugere maior variação de pratos, referentes aos diversos tipos de cortes e opções no mercado.

A Associação Brasileira dos Produtores de Pintos de Corte (Apinco) traz, em relatório, que, no ano de 2014, o consumo médio brasileiro *per capita* de carne de frango foi de 42,78 quilos no ano, ocorrendo um acréscimo de 2,2% referente ao ano anterior.

4.4 Comercialização

Segundo Cotta (2003), o frango abatido no Brasil normalmente é comercializado em carcaças ou em cortes que podem ser resfriados ou congelados. Os cortes representam as diferentes partes anatômicas da carcaça que são comercializadas e podem seguir a preferência dos consumidores. Assim é que se tem a oferta de coxa, peito, sobrecoxa, que são vendidos separadamente, proporcionado maior praticidade ao consumidor. Além dos cortes e da carcaça, os miúdos do frango também são comercializados como, por exemplo, a moela, o coração e o fígado.

Conforme o mesmo autor, a carne de frango resfriada necessita de um maior cuidado em sua comercialização, levando em consideração, principalmente, o seu tempo de conservação, que é normalmente de sete dias. Com isso, tanto a indústria produtora quanto o varejo devem ter o giro rápido desse tipo de produto para evitar possíveis prejuízos. Já a carne de frango congelada tem a validade de um ano, o que facilita a sua distribuição e comercialização.

Cotta (2003) trata que os cortes de frango são armazenados em sua grande maioria em embalagens semitransparentes de polietileno ou em bandejas de plástico rígido, que devem ter seu material aprovado para entrar em contato com alimentos. Os cortes de frango são comercializados em diversos estabelecimentos, podendo ser encontrados em balcões de autosserviço e em açougues de supermercados e de varejos do setor alimentício.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO ESTUDO

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os dados e informações coletados neste estudo.

5.1 Apresentação dos dados

Os dados apresentados a seguir foram divididos em duas partes. A primeira exhibe as questões feitas a respeito do perfil do varejo entrevistado e a segunda apresenta as questões que analisam, com base no composto de *marketing*, o segmento de corte de frango descrito pelo comércio varejista do Vale do Taquari, que é o objetivo deste estudo.

5.2 Perfil do varejo entrevistado

Nas primeiras perguntas realizadas nas entrevistas, foram abordadas questões referentes ao perfil dos entrevistados, abrangendo características como: cidade, tempo que a empresa está atuando no mercado, volume de vendas em geral de cortes de frango e principais fornecedores. Em relação aos varejistas entrevistados e aos fornecedores, afim de anonimato, foi determinada uma letra qualquer do alfabeto para apresentá-los.

O quadro abaixo classifica as respostas por meio das entrevistas realizadas:

Quadro 3 – Perfil dos varejos

Varejo entrevistado	Cidade ou cidades onde está estabelecida	Tempo de atuação no mercado	Volume geral de vendas de cortes de frango (mês)	Principais fornecedores do segmento
V1	Estrela	4 anos	3.000 kg	A, B e C
V2	Lajeado	25 anos	28.000kg	A, E, D e L
V3	Lajeado	3 anos	2.500kg	F, A, L e G
V4	Arroio do Meio	18 anos	1.800kg	B, G, D e F
V5	Estrela	10 anos	2.000kg	I, F, H, D e J
V6	Estrela	20 anos	6.000kg	A, L, D, F e M
V7	Teutônia	28 anos	2.000kg	B, L, F e C
V8	Teutônia	27 anos	3.000kg	A, M, D e C
V9	Taquari	25 anos	4.500kg	F, B, D, N e O
V10	Taquari	27 anos	21.000kg	C, B, L e F
V11	Tabaí	6 anos	1.200kg	A, F, H e L
V12	Imigrante	35 anos	700kg	D, G, L e A
V13	Lajeado	5 anos	1.500kg	F, A
V14	Encantado	17 anos	7.000kg	A, C, D e F
V15	Arroio do Meio	6 anos	2.000kg	B, G, H e L

Fonte: Do autor (2016).

Conforme o quadro acima, foram entrevistados varejistas de diferentes cidades, quais sejam, Arroio do Meio, Encantado, Estrela, Imigrante, Lajeado, Tabaí, Teutônia e Taquari.

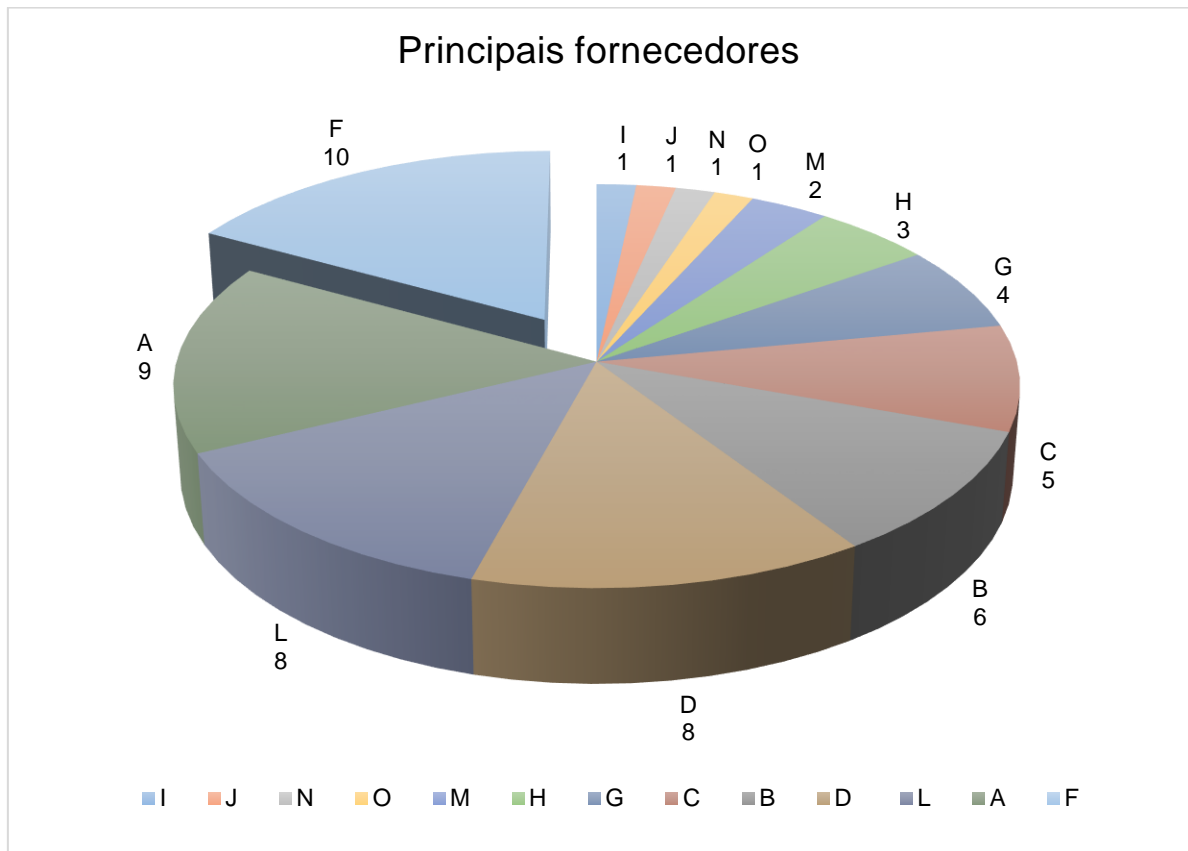
O tempo de atuação no mercado dos varejos entrevistados é bem variado, com registros de 3 até 35 anos de trabalho nesse ramo de negócio.

Em relação ao volume de vendas de cortes de frango, também ocorreu uma grande variação, tendo em vista que foram entrevistados pequenos e médios varejos. O varejo com maior volume de venda estimada foi o V2, com 28.000 kg de cortes de frango vendidos, em média, por mês.

Quanto aos principais fornecedores, constatou-se que a maioria dos varejos entrevistados conta com três ou mais fornecedores principais que os atendem de maneira frequente. Entre os fornecedores, o mais citado nas entrevistas foi o F, que aparece em 10 das 15 entrevistas realizadas. Depois, os fornecedores que mais apareceram foram A, L, D, B, C, G, em ordem de relevância.

Abaixo, o gráfico que retrata o grau de evidência nas pesquisas de cada fornecedor citado.

Gráfico 1 – Grau de evidência dos fornecedores



Fonte: Do autor (2016).

5.3 Questões relacionadas ao tema de estudo

Neste momento, serão apresentados os dados e as informações referentes às questões relacionadas ao tema de estudo, que possibilita analisar o segmento de cortes de frango tendo em vista as variáveis do composto de *marketing*.

5.3.1 Questões relacionadas ao produto

2.1 - Na sua visão de varejista, o que define a qualidade do produto neste segmento?

Os entrevistados afirmam que a qualidade do produto está relacionada à boa aparência e à apresentação, cortes bem feitos com tamanhos padronizados, que não apresentam perdas com excesso de água, gelo, pele e gordura. O bom estado de conservação do produto – que deve ser entregue na temperatura correta pelo fornecedor – é tido como fundamental.

Referente à qualidade, seis dos quinze varejistas entrevistados relataram relacionar o tamanho das peças de cortes de frango com a qualidade, principalmente as de venda a granel, que disseram preferir cortes maiores. Comentaram, também, que o consumidor costuma solicitar o produto em unidades. Assim, se as peças forem de tamanhos maiores, conseqüentemente, a venda será aumentada.

2.2 - Em relação aos serviços prestados pelos atuais fornecedores: existe algum diferencial no atendimento? Qual é?

Nas entrevistas realizadas, todos os varejistas citaram a disponibilidade do fornecedor em realizar entregas mais de uma vez na semana como um diferencial, o qual é utilizado por apenas 1 fornecedores do segmento.

Além disso, retratam que se o fornecedor tem a disponibilidade de entregar duas vezes na semana, podem evitar o acúmulo de estoque e também dar suporte em momentos em que existe uma demanda inesperada de vendas. O entrevistado V4 fala ainda que honestidade na entrega pode ser considerada como um diferencial, pois, considerando o volume e a frequência de entregas, são constantes os desvios de mercadoria, exigindo do varejista bastante atenção ao receber os produtos.

O entrevistado V7 considera a pontualidade na entrega como um importante diferencial, que possibilita ao varejista que se organize e cumpra combinados estabelecidos com seus clientes no prazo acertado.

2.3 - Qual a representatividade estimada do volume de venda de carne de frango em relação aos demais tipos?

Quadro 4 – Representatividade da venda de carnes de frango

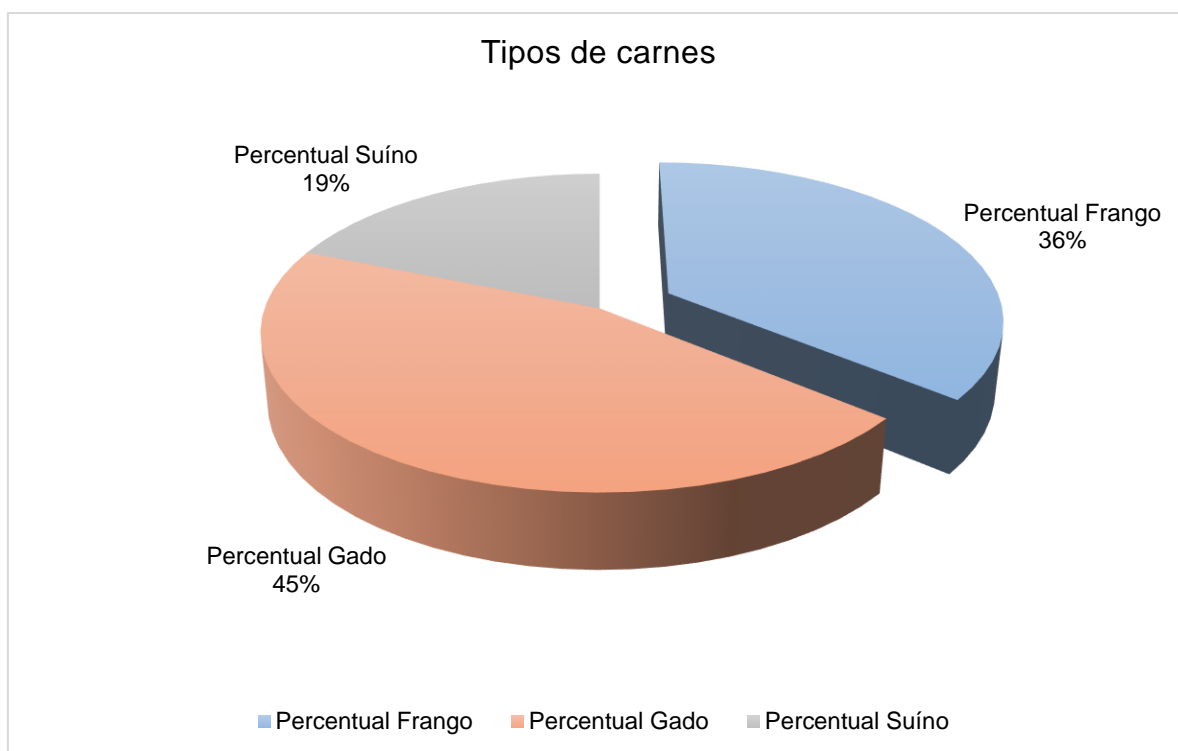
Varejo entrevistado	Percentual Frango	Percentual Gado	Percentual Suíno
V1	35%	40%	25%
V2	30%	50%	20%

V3	45%	40%	15%
V4	50%	38%	12%
V5	25%	50%	25%
V6	40%	50%	10%
V7	30%	50%	20%
V8	40%	40%	20%
V9	40%	40%	20%
V10	35%	45%	20%
V11	30%	50%	20%
V12	40%	50%	10%
V13	45%	40%	15%
V14	25%	50%	25%
V15	30%	45%	25%
Média geral	36%	45%	19%

Fonte: Do autor (2016).

Abaixo segue o gráfico que apresenta a média dos percentuais das quinze entrevistas realizadas.

Gráfico 2 – Média dos percentuais



Fonte: Do autor (2016).

Referente à representatividade estimada do volume de venda de carne de frango, identificou-se que, na maioria das entrevistas, esse produto é o segundo mais comercializado. Para V4, a venda desse produto representa 50%, pelo que o varejista considera que a principal razão para isso está relacionada ao preço, pois o produto

apresenta um valor mais acessível que os demais tipos de carnes e uma variedade de itens mais significativa.

Já para V7, a carne de frango representa 30% do seu volume de venda contra 50% da carne bovina. O entrevistado determina que essa diferença dá-se pela cultura e pelo gosto do cliente final em consumir a carne de gado com maior frequência e quantidade, apesar desta ter um preço mais elevado em relação à carne de frango.

2.4 - Baseado no histórico de vendas, é possível identificar um aumento ou uma queda nas vendas do setor nos últimos dois anos? Quanto representa esse aumento/queda?

Esta questão apresentou algumas divergências nas respostas dos entrevistados, conforme mostra o quadro abaixo.

Quadro 5 – Percentual de queda ou aumento no setor

Varejo entrevistado	Aumento ou queda
V1	30%
V2	10%
V3	30%
V4	20%
V5	-10%
V6	-10%
V7	-15%
V8	-5%
V9	-20%
V10	10%
V11	15%
V12	10%
V13	-5%
V14	10%
V15	-5%
Média geral	4%

Fonte: Do autor (2016).

Em um âmbito geral, as entrevistas revelaram uma disparidade de informações. Os entrevistados que tiveram queda de venda nesse período alegaram que a queda de vendas ocorreu de maneira geral, não somente nesse segmento, mas sim em todas as variedades de carnes. Já os entrevistados que obtiveram um crescimento de suas vendas de cortes de frango justificaram, em sua grande maioria, que esse fato se deve

a aspectos como a procura do consumidor por preço mais acessível e por produtos mais saudáveis.

2.5 - Qual o corte de frango que apresenta a maior frequência de comercialização?

Os entrevistados afirmaram, de maneira geral, que o corte mais comercializado é a coxa/sobrecoxa. Para V1, esse item “tem tradição de compra e apresenta um bom custo benefício ao consumidor”. Depois, os itens que apresentam maior venda, conforme os entrevistados, são o filé de peito sem osso e a coxinha da asa, também citados em todas as entrevistas.

2.6 - Quais são as embalagens mais utilizadas neste segmento? Quais apresentam maior venda?

Em relação às embalagens, os entrevistados relacionaram uma série de tipos utilizados no segmento. As principais citadas foram: interfolhados a granel, IQF (embalagens abre-fecha), pacotes individuais, saquinhos e bandejas.

Segundo nove entrevistados (60%), a embalagem que apresenta maior comercialização nos cortes de frango é a de pacotes individuais. Em seguida, cinco entrevistados (33%) relataram ter a maior venda desses produtos em embalagens interfolhadas de venda a granel e um entrevistado (7%), em bandejas.

Em quatro entrevistas (28%) surgiram observações referentes à embalagem, em que relataram que ela deve ter transparência, deixando, assim, o produto amostra, o que é visto como algo requisitado pelos consumidores.

2.7 - Em relação ao produto, quais são os principais fatores para a escolha de um ou outro fornecedor?

Os entrevistados afirmam que os principais fatores para a escolha de um ou outro fornecedor em relação ao produto estão relacionados com a qualidade deste (citados na questão 2.1) e com a confiabilidade do serviço prestado.

Apesar do preço ser analisado na categoria seguinte, ele foi citado em todas as entrevistas como um dos principais fatores decisórios de compra, em que, segundo

V7, “o fornecedor que apresenta o melhor custo benefício (qualidade x preço) consegue ganhar a negociação”.

5.3.2 Questões relacionadas ao preço

3.1 - Os fornecedores deste segmento concedem desconto na compra de volumes maiores? Qual é o percentual e o volume normalmente estipulados?

Quanto aos fornecedores concederem descontos na compra de volumes, todos os entrevistados responderam que recebem desconto quando compram um volume maior de produto, situação comum no dia a dia de alguns entrevistados. Esse desconto dá-se em forma escalonada, ou seja, quanto maior o volume, maior o desconto. Segundo os entrevistados, os descontos podem chegar de 3% a 15%, em quantidades variadas.

3.2 - Qual é o *mark-up* que sua empresa utiliza neste segmento?

Em relação ao *mark-up* utilizado, a maioria dos entrevistados não calculam de maneira correta esse método de precificação. Usam margens estimadas de custo e lucro e acrescentam o valor pago ao produto. Essas margens ficaram, de maneira geral, bastante próximas, variando de 25% a 40%. De acordo com V14, “nesta linha de produtos a margem deve ser mais alta”, principalmente por se tratar de produtos refrigerados e também pelo fato da maioria dos itens serem vendidos no balcão do açougue, o qual exige atendimento de um profissional do estabelecimento. Nessa questão, três dos 15 entrevistados (20%) optaram por não divulgar essa informação.

3.3 - O preço destes produtos apresenta variações? Com que frequência?

Referente à questão acima, todos os entrevistados relataram que os preços alteram com frequência. Segundo V6, os preços “mudam quase toda semana”. Já o entrevistado V9 diz que a variação dos preços dá-se “conforme a disponibilidade do mercado e tem relação com o valor do dólar e as exportações”.

3.4 - Quais são os prazos de pagamento praticados pelos fornecedores?

Quanto aos prazos de pagamentos, os entrevistados relataram que os fornecedores desse segmento utilizam, em sua totalidade, boletos bancários, para os quais são concedidos prazos de pagamentos de 7, 14, 21, 28 e 35 dias.

Nas entrevistas realizadas, identificou-se a utilização mais frequentes dos varejistas nos prazos 14 e 21 dias. Conforme o entrevistado V15, “quando volume de compra é grande normalmente é solicitado para o fornecedor um prazo maior”. Também foram comentados nas entrevistas de V5, de V12 e de V13 a existência de um pequeno acréscimo do preço do produto para a concessão de prazos mais estendidos. Esse acréscimo, segundo o entrevistado V5, pode ser de 0,5% a 1% para cada semana de prorrogação do pagamento.

5.3.3 Questões relacionadas à praça e à distribuição

4.1 - Com que frequência os fornecedores efetuam as entregas no seu estabelecimento?

Com relação à frequência de entregas realizadas pelos fornecedores, dos quinze varejistas entrevistados, nove recebem entregas desse segmento uma vez na semana. Os outros seis têm fornecedores que entregam duas vezes ou mais na mesma semana. Segundo o entrevistado V1, a disponibilidade de entrega mais frequente gera uma série de benefícios ao varejista, que, por consequência, acaba comprando mais do fornecedor que oferece esse serviço diferenciado. Tal aspecto igualmente é relatado na questão 2.2.

4.2 - Estas entregas são feitas com caminhões próprios dos fornecedores ou terceirizados?

Quanto às entregas serem realizadas por caminhões próprios ou terceirizados, treze entrevistados (86%) acreditam que a maioria de seus fornecedores utilizam caminhões terceirizados. Outros dois entrevistados (14%) retratam que a grande maioria usa caminhões próprios. Segundo V12, o método de entrega por caminhões próprios ou terceirizados é indiferente. “O que importa é se o serviço é bem feito”, conforme mencionado na questão 2.2.

4.3 - Onde estão localizados os principais fornecedores?

Em relação à localização dos principais fornecedores, nota-se, a partir das entrevistas realizadas, que todos os varejos dizem comprar produtos dessa linha de fornecedores localizados no estado do Rio Grande do Sul, em cidades como Teutônia, Tapejara, Caxias do Sul, Sarandi, Erechim e São Sebastião do Caí.

Entretanto, sete entrevistados informaram que, além de comprarem de fornecedores localizados no estado (RS), negociam essa linha de produtos com fornecedores de estados como Santa Catarina, Paraná e São Paulo. Conforme o entrevistado V5, “o fornecedor [...] mesmo sendo de longe consegue preços mais atrativos em volumes maiores”.

5.3.4 Questões relacionadas com promoção

5.1 - De que maneira o produto é exposto no ponto de venda?

Tratando-se da maneira em que o produto é exposto no ponto de venda, os entrevistados, em sua totalidade, responderam que os cortes de frango são normalmente exibidos, para a venda a granel, no balcão do açougue. Para a venda de itens em bandejas, IQF (embalagens abre-fecha) e pacotes individuais, são utilizadas, também, ilhas e balcões de autosserviço.

Segundo os entrevistados V5, V9 e V12, o balcão do açougue no qual o produto é exposto representa a maior parte da venda. O entrevistado V5 revela que “os clientes têm o costume de pegar cortes de frango no balcão de açougue, pois ali compram outras carnes que não estão nas ilhas de autosserviço”. O varejo V6 fala que “o produto deve estar visível seja onde estiver”. Isso revela uma grande preocupação das empresas que investem em promotores de venda para tornar seus produtos mais visíveis o possível no ponto de venda.

5.2 - Com que frequência são distribuídos encartes que constam produtos deste segmento?

Quanto à distribuição de encartes ou folhetos, onze entrevistados (73%) afirmaram realizar esse tipo de divulgação mensalmente. Entre esses, três entrevistados (27%) utilizam a ferramenta mais de uma vez no mês. Os demais (27%) não adotam o encarte como forma de divulgação de ofertas. Percebe-se que os entrevistados que não utilizam essa ferramenta são os varejos menores, com menos volumes de venda.

Segundo os entrevistados V12 e V13, a maioria dos fornecedores desse segmento de produto concede algum tipo de bonificação ou valor para a colocação de seu produto no encarte, estimulando, assim, a colocação do produto em promoção.

5.3 - Na visão de varejista, quais são as promoções mais eficientes para alavancar as vendas de cortes de frango?

Em relação às promoções com maior eficiência foram citadas as seguintes: uso de encartes promocionais com preços especiais em 73% das pesquisas, anúncios em rádios em 53% das entrevistas, divulgação em jornais (em 46% dos casos) e 20% relataram o uso de mídias sociais e site com meio de divulgação de promoções e descontos. Segundo os varejistas V6 e V3, a degustação desse tipo de produto no ponto de venda também contribui de forma expressiva para o aumento das vendas.

Outra ferramenta de promoção bastante usada, comentada em treze das quinze entrevistas (86%), foi o cartaz de preço ou desconto colocado junto ao produto no ponto de venda. Segundo o V14, o cartaz de desconto “serve para chamar a atenção do cliente àquela oferta”, usado, inclusive, em conjunto com outros meios relacionados anteriormente (encartes, rádio, jornais e mídias sociais).

5.4 Análise das informações do estudo

O estudo em questão visou a analisar o segmento de cortes de frango com base no composto de *marketing* descrito pelos comerciantes varejistas do Vale do Taquari, de acordo com as categorias apresentadas no quadro teórico (QUADRO 2), o qual teve como parâmetro a coleta informações feitas por meio das entrevistas.

Dessa maneira, foram analisadas, individualmente, cada categoria, como apresentado a seguir.

5.4.1 Produto

Com relação à categoria de produto, identificou-se que os varejos entrevistados consideram como aspecto esperado a qualidade. Segundo Kotler e Keller (2000, p. 79), “[...] é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Os comerciantes entrevistados retratam que a qualidade do produto está relacionada à boa aparência e à apresentação, cortes bem feitos com tamanhos padronizados, os quais não apresentam perdas com excesso de água, gelo, pele e gordura.

Conforme referenciado pelos autores Kotler e Keller (2006), existem cinco níveis de produto que determinam valor ao cliente. Um deles é o esperado, citado no parágrafo anterior. Outro nível é o ampliado, tratado pelos autores como benefícios extras oferecidos aos clientes. Nesse sentido, foi identificado nas entrevistas o serviço de entregas, em que existe a disponibilidade do fornecedor em realizar entregas mais de uma vez na semana. Observa-se que a qualidade do produto e o serviço prestado de maneira diferenciada, muitas vezes, determinam a escolha dos varejistas entre um ou outro fornecedor.

Ainda na categoria produto, percebe-se que, assim como referenciados pelos autores, os entrevistados acreditam que a embalagem tem grande importância para a venda desse tipo de produto. Os autores Kotler e Keller consideraram a embalagem como um vendedor invisível, por ser o primeiro contato do cliente com o produto. A embalagem que apresenta maior comercialização entre os entrevistados é a de pacotes individuais, que, de maneira geral, deixa o produto mais visível para a escolha do consumidor.

O potencial de vendas foi outro item abordado na categoria produto, o qual, segundo Dias (2003), tem como objetivo reconhecer a realidade do mercado ou do segmento. Nesse caso, as entrevistas realizadas revelaram um pequeno crescimento das vendas na média das informações estimadas pelos varejistas, evidenciando que,

entre os tipos de carnes, a de frango é a segunda mais comercializada, com a coxa/sobrecoxa sendo o corte mais vendido.

5.4.2 Preço

Na categoria preço, percebe-se que os varejistas entrevistados consideram o preço como um dos principais pontos a serem avaliados no momento da compra, seguido pela qualidade e pelo atendimento diferenciado. Da mesma forma, tem-se o afirmado pelo autor Las Casas (2006), que referencia que a maioria das decisões de compras é definida a partir do preço. Portanto, o cliente só comprará o produto se este tiver um preço justo ou que, de certa forma, supra suas necessidades.

Por meio das entrevistas realizadas com os comerciantes, observa-se que a maioria dos fornecedores utiliza descontos para a venda em volumes maiores, com tais descontos sendo concedidos de forma escalonada, ou seja, quanto maior o volume, maior o percentual de desconto. De forma geral, fica evidente nas entrevistas realizadas a aceitação desse método utilizado pelas empresas do segmento. Assim como referenciado pelo autor Cobra (2007), que trata o desconto por volume como um estímulo de compra que pode favorecer ambas as partes: o varejo, no caso, por conseguir um preço mais competitivo e a empresa fornecedora, por reduzir custos com a venda estocagem e transporte.

Além disso, percebe-se na categoria preço uma divergência entre a literatura e as informações obtidas nas entrevistas, tendo em vista que a maioria dos entrevistados não utiliza o método de precificação *mark-up* de maneira correta. O preço de venda é estimado pela maioria dos comerciantes entrevistados, que determinam uma margem prevista de seus custos. Conforme Cobra (1997), o preço de venda é calculado por meio da soma do custo de venda ao *mark-up*. Essa margem obtida nas entrevistas e utilizada no segmento ficou entre 25% e 40% acrescidas ao valor do produto.

Outro aspecto que está relacionado ao preço, segundo Kotler (2006), é o prazo de pagamento. Nas entrevistas, identificou-se que a realização de prazos relativamente curtos, sendo que os mais utilizados pelos varejistas entrevistados não

ultrapassam os trinta dias. Ainda a partir das informações obtidas nas entrevistas, os fornecedores não utilizam prazos prolongados e concedem diferença de preço para prazos de pagamentos mais próximos.

5.4.3 Praça ou distribuição

As questões que avaliaram a categoria praça identificaram, de forma breve, as estratégias de distribuição dos principais fornecedores desse segmento. Segundo Dias (1997), deve ser analisado, em um sistema de distribuição, alguns pontos considerados importantes, entre os quais se destacam a frequência de entrega dos produtos e o método de transporte utilizado. Com isso, foi identificado que a maioria dos fornecedores tem o transporte de forma terceirizada e realizam as entregas uma vez na semana.

Por meio das entrevistas, também fica claro que, na questão de distribuição, a pequena parcela dos fornecedores que realiza mais de uma entrega por semana acaba detendo maiores vantagens competitivas e, conseqüentemente, vende mais, pois gera utilidade ao cliente.

A localização dos fornecedores foi outra questão abordada na pesquisa, a qual tem relação com a categoria distribuição, segundo Kotler (2006). Nesse sentido, verificou-se que a maior parte dos fornecedores está localizada no estado do Rio Grande do Sul e uma minoria, mas presente principalmente em volumes maiores, está estabelecida em outros estados (SP, SC e PR). É notável que os varejos não apresentam qualquer restrição à compra de produtos desse segmento de fornecedores situados fora do estado, desde que tenham qualidade, preço e entrega adequados.

5.4.4 Promoção

Na categoria promoção, foram relacionados aspectos que dizem respeito à parte promocional dos cortes de frango. Conforme Kotler e Keller (2006), a promoção

tem como objetivo comunicar, de diferentes maneiras, mensagens distintas que estimulam as pessoas a comprarem os produtos da empresa.

Nesse sentido, percebe-se que os cortes de frango têm o seu principal aspecto promocional ligado ao preço. Acerca disso, os varejistas, durante as entrevistas, relataram que utilizam ferramentas promocionais como cartaz de preço com ofertas especiais, anúncios em jornais, rádios, televisão e, principalmente, encartes, que foi definido pela maior parte dos varejistas entrevistados como a forma de promoção mais eficiente para a geração de vendas nesse setor.

Observa-se, porém, que as empresas do ramo pouco utilizam as demais ferramentas de *merchandising*. Segundo os autores Ferreira, Reis e Serra (2010), *merchandising* é um conjunto de práticas, de materiais e de ações promocionais que tem como objetivo tornar o produto mais visível no ponto de venda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou responder, de forma efetiva, as questões dos objetivos específicos propostos no início do estudo, tendo em vista que o primeiro objetivo específico desejava identificar características relevantes do mercado em relação ao produto. Já o segundo e o terceiro objetivos específicos pretendiam apontar e identificar ações de preço, de distribuição e de promoção utilizadas nesse setor, o que pode ser conferido na análise dos dados apresentados no capítulo cinco.

Os varejistas entrevistados demonstraram conhecer bastante o mercado estudado, apresentando detalhes e características relevantes de aspectos relacionados aos produtos e às ações de preços, de distribuição e de promoção, permitindo, em decorrência, alcançar o objetivo do trabalho.

De forma geral, o estudo possibilitou perceber que o mercado de cortes de frango apresenta grande importância para o setor de carnes no varejo, tendo em vista a sua representatividade e o volume de vendas. Ainda, percebe-se um grande número de fornecedores presentes nesse segmento, o que tende a torná-lo mais concorrido.

No trabalho, encontram-se aspectos que devem ser relacionados, dadas as dimensões analisadas. Desse modo, constatou-se que os varejistas entrevistados valorizam principalmente a qualidade do produto, a confiabilidade e a disposição de entregas frequentes, bem como os preços diferenciados.

A pesquisa permitiu identificar detalhes importantes, tanto em relação aos fornecedores de cortes de frango quanto para o próprio varejo entrevistado.

Considera-se importante a atenção dos fornecedores principalmente com a qualidade do produto em aspectos relacionados ao tamanho padronizado das peças e à geração de perdas e sobras nos itens.

Constatou-se, também, um fator importante referente ao serviço de entregas: necessidade dos fornecedores em realizarem mais de uma entrega na semana, o que possibilita uma série de benefícios aos varejistas.

Em relação ao preço, as margens utilizadas pelos varejistas merecem a atenção dos fornecedores. Foi identificada uma falha na maneira do cálculo das margens de custos que são estimadas pelos varejistas. Assim, os fornecedores podem informar o método correto e utilizá-lo como ferramenta de venda, com os comerciantes podendo calcular o preço eficaz do produto.

Outra consideração refere-se à divulgação do produto no ponto de venda. Conforme as entrevistas realizadas, os varejistas referenciam a utilização de promoções ligadas, especialmente, ao preço. Portanto, fornecedores e varejistas poderiam explorar mais outras formas de promoção, como, por exemplo, promover sorteios de brindes e prêmios na compra desses produtos e realizar degustações e abordagens no ponto de venda.

Dessa forma, espera-se que o presente estudo sirva como instrumento de pesquisa em relação ao assunto apresentado, trazendo informações relevantes que possam auxiliar no desenvolvimento do mercado e das empresas nele inseridas.

6.1 Limitações e sugestões de continuidade do estudo

As limitações percebidas neste estudo estão relacionadas principalmente às respostas prestadas de maneira incompleta ou simplificada nas entrevistas, pelo que se pode ter se perdido informações importantes sobre o assunto ora abordado. Outra limitação que pode ser relatada está relacionada à amostra da pesquisa, que abordou um número pequeno de varejistas estabelecidos no Vale do Taquari. Diante disso, sugere-se que, na continuidade do trabalho, seja entrevistado um maior número de comerciantes, trazendo, por consequência, novas informações sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

ABPA. Associação Brasileira de Proteína Animal. **Relatório anual**. 2015. Disponível em: <http://abpa-br.com.br/files/RelatorioAnual_UBABEF_2015_DIGITAL.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2016.

BACK, Suzana. **Pesquisa de Tendências – um modelo de referência para pesquisa prospectiva**. 2008. 139f. (Dissertação) Mestrado. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis, SC: 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/91379>>. Acesso em: 10 mar.2016.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BEEFPOINT. **Mapa: Veja as projeções para o mercado de carnes brasileiro até 2025**. 2015. Disponível em: <<http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-do-boi/mapa-veja-as-projecoes-para-o-mercado-de-carnes-brasileiro-ate-2025/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. Barueri: Manole, 2005

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRASIL. Ministério da Agricultura. **Produto Interno Bruto da agropecuária deve ser de R\$ 1,1 trilhão**. 2014. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/12/produto-interno-bruto-da-agropecuaria-deve-ser-de-rs-1-trilhao>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

CAMPOS, Leticia Mirella Fischer. **Marketing Industrial**. São Paulo: Pearson, 2012.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de projetos empresariais: análise estratégica, estudo de viabilidade e plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração do marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COTTA, Tadeu. **Frangos de corte**: criação, abate e comercialização. Viçosa: Aprenda Fácil, 2003.

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. **Marketing estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. Coleção de marketing v. 1. 2ª edição revista e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Sergio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba, PR: Positivo, 2010.

FERREIRA, Manuel Portugal. REIS, Nuno. SERRA, Fernando Ribeiro. **Marketing para empreendedores e Pequenas Empresas**. São Paulo, Atlas 2010.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIOIA, Ricardo M. (Coord). **Decisões de marketing**: os 4 Ps. São Paulo: Saraiva, 2006.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Abate de animais**. 2013. Disponível em: <www.ibge.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2016.

KAKUTA, Susana; RIBEIRO, Júlio. **Trends Brasil**: tendências de negócios para micro e pequenas empresas. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2007.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L.; AZEVEDO, José Ricardo. **Marketingsocial**: estratégias para alterar o comportamento público. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OLIVEIRA, Carlos Alberto Alvaro. **A nova execução**: comentários a Lei n. 11.232, de 22 de dezembro de 2005. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1998.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTAL do Vale do Taquari. **O Vale do Taquari**. 2015. Disponível em: <<http://www.cicvaledotaquari.com.br/portal/index.php/cic-vt/o-vale-do-taquari/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 3. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sílvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANDHUSEN, Richard L.; TAYLOR, Robert Brian. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, L. F.; FABRINI FILHO, L. C. Complexo avícola e questões sobre hábito alimentar. **Revista Caderno de Debate**, UNICAMP. V. II.1994.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. Estratégias para empresas brasileiras. Casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006.

USDA. United States Department of Agriculture. **AgencyReports**. 2016. Disponível em: <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=AGENCY_REPORTS>. Acesso em: 10 abr. 2016.

VERGARA, Sílvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WEINSTEIN, Art; RIMOLI, Celso A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados

Sou acadêmico do Curso de Administração do Centro Universitário UNIVATES e estou realizando o meu Trabalho de Conclusão de Curso com o objetivo de analisar a forma como o comércio varejista do Vale do Taquari percebe o seguimento de mercado de frango de corte. Para tanto, desenvolvi as questões abaixo a fim de obter respostas aos meus objetivos específicos, sendo os principais: identificar as características relevantes do mercado em relação ao produto; compreender estratégias de preços e distribuição utilizadas nesse setor; identificar as diferentes maneiras de divulgação dos produtos no ponto de venda. Para tanto, apresento as questões elaboradas de acordo com as dimensões do composto de *marketing*, como seguem destacadas a seguir.

Peço a sua colaboração para responder as questões aqui apresentadas.

Desde já, agradeço a sua atenção. Atenciosamente, Luis Paulo Neumann

Questionário n° _____

1 Perfil

- 1.1 - Qual ou quais a (s) cidade (s) a empresa está estabelecida?
- 1.2 - Quantos anos a empresa está no mercado?
- 1.3- Qual o volume total de vendas de carnes de frango?
- 1.4 - Quais os principais fornecedores deste segmento?

2 Produto

- 2.1 - Na sua visão de varejista, o que define a qualidade do produto neste segmento?
- 2.2 - Em relação aos serviços prestado pelos atuais fornecedores: existe algum diferencial no atendimento? Qual é?
- 2.3 - Qual a representatividade estimada do volume de venda de carne de frango em relação aos demais tipos de carne?

2.4 - Baseado no histórico de vendas, é possível identificar um aumento ou uma queda nas vendas do setor nos últimos dois anos? Quanto representa esse aumento/queda?

2.5 - Qual o corte de frango que apresenta a maior frequência de comercialização?

2.6 - Quais são as embalagens mais utilizadas neste segmento? Quais apresentam maior venda?

2.7 - Em relação ao produto, quais são os principais fatores para a escolha de um ou outro fornecedor?

3 Preço

3.1 - Os fornecedores deste segmento concedem desconto na compra de volumes maiores? Qual é o percentual e o volume normalmente estipulados?

3.2 - Qual é o *mark-up* que sua empresa utiliza neste segmento?

3.3 - O preço destes produtos apresenta variações? Com que frequência?

3.4 - Quais são os prazos de pagamento praticados pelos fornecedores?

4 Praça

4.1 - Com que frequência os fornecedores efetuam as entregas no seu estabelecimento?

4.2 - Estas entregas são feitas com caminhões próprios dos fornecedores ou terceirizados?

4.3 - Onde estão localizados os principais fornecedores?

5 Promoção

5.1 - De que maneira o produto é exposto no ponto de venda?

5.2 - Com que frequência são distribuídos encartes que constam produtos deste segmento?

5.3 - Na visão de varejista, quais são as promoções mais eficientes para alavancar as vendas de cortes de frango?