

MARKETING E AGRIBUSINESS: ANÁLISE MERCADOLÓGICA E DIVULGAÇÃO DO GADO NELORE MELHORADO GENETICAMENTE DA FAZENDA ALÔ BRASIL

Marketing and Agribusiness: Analysis merchantability and divulgation of nelore cattle genetically improved from Alô Brasil farm.

Marianne Borges Santana ¹
Murilo Sérgio Vieira Silva ²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo geral propor uma análise mercadológica para a melhoria da imagem e divulgação do gado da raça nelore, aperfeiçoado geneticamente, da Fazenda Alô Brasil. Os objetivos específicos são: verificar as tendências de mercado quanto à compra e procura desse tipo de gado; identificar as consequências do melhoramento genético no gado da raça nelore; e analisar os pontos fortes e fracos da Fazenda Alô Brasil, situada no município de Redenção-PA. Pretende-se, ainda, comprovar a importância de se fazer uma análise minuciosa do público-alvo, demanda e exigências de um determinado produto, seu valor, e examinar seus fornecedores, concorrentes e consumidores, para se obter melhores resultados. Para a coleta e análise dos dados utilizou-se a pesquisa qualitativa e quantitativa, através da tabulação das informações obtidas no questionário aplicado aos clientes de gado elite da Fazenda Alô Brasil, com o propósito de verificar se eles acham importante investir em estratégias que agregam valor ao produto, gerando lucratividade e crescimento da empresa no mercado. Os resultados da pesquisa comprovaram que os entrevistados estão de acordo com as estratégias que podem ser implantadas no agronegócio, aderindo-se a elas, aprovando também a ferramenta mercadológica utilizada pela Fazenda Alô Brasil (melhoramento genético), pois é uma técnica que contribui na melhoria da qualidade do produto (gado) e que por consequência gera aumento da demanda e lucratividade da empresa.

Palavras-chave: Análise Mercadológica. Agronegócio. Estratégias.

ABSTRACT

This article aims to propose a market analysis to the improvement of image and dissemination of genetically improved Nelore cattle from the farm Alô Brasil. The specific aims are to check the market trends in relation to the acquisition and search of genetically improved cattle, identify the consequences of genetic improvement in Nelore cattle, and analyze the strengths and weaknesses of the Farm Alô Brasil located in Redenção-PA. It intends to verify the importance of making a detailed analysis of the audience, demands and requirements of a particular product, its value, and examine its suppliers, contestant and consumers for best results. The research methodology used for data collecting and analyzing were the qualitative and quantitative, by tabulating the information obtained in the questionnaire given to the cattle elite customers from the Farm Alô Brasil, to verify if they think it is important to invest

¹ Marianne Borges Santana – Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEvangélica) – Brasil - E-mail: marianneborges@hotmail.com

² Murilo Sérgio Vieira Silva – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEvangélica) e Professor Efetivo da Universidade Estadual de Goiás – Brasil – E-mail: murilo.silva@unievangélica.edu.br

in strategies that add value to the product, generating profit and growth to the company in the market. The research results proved that the interviewees agree and support the strategies that can be introduced in agribusiness, as well as marketing tool used by the Farm Alô Brasil (genetic improvement), because it is a technique that helps improving the quality of the product (cattle) and consequently generate an increase of company demand and profitability.

Key words: Market analysis. Agribusiness. Strategies.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos vem ocorrendo uma grande evolução na pecuária de corte. Com isso, pecuaristas, que criavam gado como seus antepassados, necessitam quebrar este paradigma e aderirem à modernidade para implantar novas tecnologias e técnicas oferecidas pelo mercado, dentre elas o melhoramento genético das raças. Tal avanço leva à agregação de valor ao produto com o fim de aumentar a eficiência produtiva do rebanho e, conseqüentemente, o lucro líquido do empresário rural.

O mundo do *agribusiness* induz o pecuarista a utilizar ferramentas e estratégias mercadológicas para aumentar e manter sua posição de liderança sobre o mercado, com produtos de boa qualidade e de preços competitivos. Sendo assim, divulgam seus produtos (gado) e, mostrando um diferencial sobre a concorrência.

A Fazenda Alô Brasil é uma empresa de médio porte que está localizada no município de Redenção, no Estado do Pará. O município, em 2010, tinha uma população estimada de 72.908 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011). A região destaca-se economicamente na produção agropecuária. A Fazenda tem como principal atividade a utilização de tecnologias provadas para melhorar o desempenho biológico e econômico de seu rebanho. Desta maneira, o melhoramento genético é conduzido de uma forma planejada, com total comprometimento com os resultados obtidos pelos seus clientes.

Como uma das peças chave do agronegócio é o *Marketing*, a empresa tem como objetivo divulgar seu produto (gado), mostrando que há um diferencial em relação a seus concorrentes. Assim deseja sensibilizar outros produtores a adquirirem seu produto (gado) para obter uma demanda maior e, dessa forma, trabalhar com a lei da oferta versus demanda, conhecida e utilizada por muitos administradores de empresas.

Pretende-se então realizar uma análise mercadológica para a melhoria da imagem e divulgação do gado da Fazenda Alô Brasil. Seja qual for o ramo de atuação de uma empresa,

ela necessita de um planejamento, pois é através da visão que o cliente tem da empresa que se pode pesquisar e analisar o que ocorre dentro de sua organização, procurando soluções para os problemas encontrados e propondo medidas estratégicas de melhoria, ou seja, direcionar a empresa a formular estratégias para alcançar seus objetivos.

Para que os objetivos sejam alcançados com eficiência foi levantado o seguinte problema científico: O que uma análise mercadológica pode oferecer para melhorar a imagem e divulgação da Fazenda Alô Brasil, aumentando suas vendas?

O objetivo geral desse artigo é propor uma análise mercadológica para a melhoria da imagem e divulgação do gado da raça nelore, aperfeiçoado geneticamente da Fazenda Alô Brasil. Como objetivos específicos apresentam-se: verificar as tendências de mercado quanto à compra e procura do gado melhorado geneticamente; identificar as consequências do melhoramento genético no gado da raça nelore; e analisar os pontos fortes e fracos da Fazenda Alô Brasil situada no município de Redenção-PA.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para se compreender melhor a problemática, apresentada neste texto, propoe-se um estudo teórico acerca de alguns temas que inferem diretamente no assunto como Conceito de *Marketing* e *Agribusiness*, além de ideias de Análise Mercadológica e de Melhoramento Genético no Gado de Corte.

2.1 Conceito de *Marketing*

O *Marketing* é um processo que está envolvido amplamente dentro de uma organização para identificar as necessidades e desejos dos consumidores e tentar satisfazê-las a cada instante em busca de qualidade dos serviços prestados. Ao longo do tempo, o conceito de *Marketing* vem sofrendo algumas mudanças e se tornado cada vez mais fundamental para as organizações.

Pride e Ferrel (2001, p. 3) conceituam *Marketing* como “processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico”. Conforme o parecer dos autores, o *Marketing* engloba desde as necessidades dos clientes como também a qualidade do produto ou serviço que irá atingir essas necessidades, pois, dessa forma, a empresa alcançará seus objetivos.

Atualmente, satisfazer as necessidades dos consumidores em um mundo globalizado não é uma meta fácil de ser atingida, devido a ampla diferença de valores e culturas, tendo-se

o cuidado de escolher a melhor maneira de se adequar os produtos a mercados locais (COBRA, 2000). O processo de *Marketing* deve ser contínuo e eficiente, possibilitando um aumento consistente das receitas e dos lucros das empresas (DIAS et al., 2003).

Para uma empresa obter o sucesso desejado é necessário a utilização de um *Marketing* eficiente que satisfaça os clientes de forma ética e verdadeira, o que a levará a obter uma vantagem competitiva perante os concorrentes.

2.2 Mix de *Marketing* – 4 P's e 4 C's

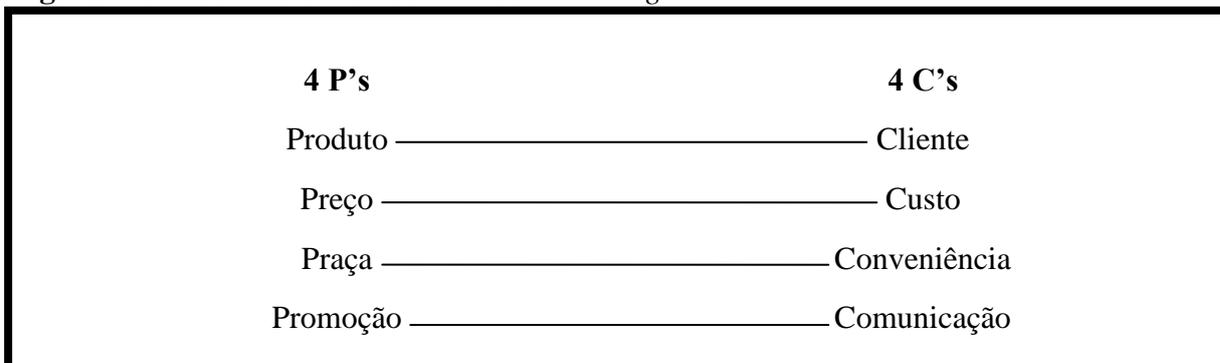
Para que uma empresa efetue trocas com seus clientes é essencial um conjunto de ferramentas que possa auxiliar no desenvolvimento de ações direcionadas para a satisfação dos desejos e necessidades do seu público-alvo. Diante disso, o mix de *Marketing* é o mais utilizado.

O mix de *Marketing* é conhecido no meio mercadológico como os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Batalha (2008, p.145) acrescenta dizendo que o “composto mercadológico ou *Marketing* mix pode ser entendido como um conjunto das variáveis mercadológicas que a empresa planeja, implementa e controla de modo a satisfazer o seu mercado-alvo, dentro de um prazo predeterminado.”

É de suma importância, para que se tenha sucesso na venda do produto, que sua logística atenda à demanda e que sua promoção seja capaz de introduzi-lo e mantê-lo no mercado, além de se apresentar preços adequados, (KOTLER, 1998).

Os 4 P's do mix de *Marketing* correspondem aos 4 C's dos clientes, sendo eles: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação.

Figura n.01: Os 4 P's e 4 C' do Mix de *Marketing*.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17)

2.2.1 Produto

Dentro do mix de *Marketing*, o produto trabalha com a missão de descobrir as necessidades e desejos dos clientes para elaborar uma forma de satisfazê-las (PRIDE; FERREL, 2001).

Kotler e Keller (2006) acrescentam dizendo que o produto é todo o composto tangível agregado de outros serviços e valores oferecido ao mercado. Ainda segundo os autores, pode-se dividir os produtos em tangíveis ou intangíveis:

a) Tangível: produto que pode ser visto, sentido e apalpado, ou seja, possui tamanho, cor, embalagem, rotulagem, *design*;

b) Genérico: produto representado pelo benefício que será oferecido ou esperado pelo consumidor;

c) Intangível: produto que representa benefício emocional e satisfação abstrata do cliente, como a qualidade, marca, pós-venda, manutenção, garantias, informações, aspectos os quais aumentam o valor do produto físico.

2.2.2 Preço

O preço é o elemento do mix de *Marketing* mais flexível, pois pode ser alterado com mais rapidez que os demais, sendo que, as decisões de formação de preços são mais complexas, pois deve ser levado em consideração diversos fatores, sendo eles: a empresa, os clientes, os concorrentes e o ambiente de *Marketing* (KOTLER; KELLER, 2006).

Esse elemento é um fator que pesa muito nas decisões de compra dos consumidores, por conta dos recursos limitados. É definido como o valor financeiro que é cobrado por produto e/ou serviço. Portanto, para o consumidor adquirir um produto e/ou serviço é necessário que o preço deste seja justificado pelos benefícios que ele proporcionará.

Kotler (2000) complementa dizendo que o preço é como o próprio valor de venda do produto agregado de todos os outros encargos, como entrega, garantia, entre outros.

Por meio destes fatores de preço, o produto poderá vir a ser de grande sucesso ou então cair no esquecimento dos consumidores. Por isso, é importante que utilize a determinação de preços como uma ferramenta estratégica, levando grandes benefícios à empresa.

2.2.3 Praça

Assim como os demais itens do composto mercadológico, a praça ou local de distribuição é de grande importância, pois também deve satisfazer as necessidades dos consumidores. Tal fator possibilita que o produto esteja ao alcance do consumidor, no lugar e tempo certo, sem perda de qualidade e com competitividade nos preços, pois seu custo representa uma parcela do custo final do produto.

Pride e Ferrel (2001, p. 6) afirmam que “para satisfazer os clientes, os produtos precisam estar disponíveis no tempo certo e nos locais convenientes”.

2.2.4 Promoção

Considera-se promoção como o mesmo que comunicação, pois é o momento que a empresa divulga seu produto e os benefícios dele aos clientes, ou seja, tem o objetivo de lembrar e informar aos clientes sobre seus produtos e/ou serviços.

Para divulgação dos produtos, existem alguns exemplos de instrumentos de promoção, como propaganda de espaço, mala direta, apresentação de vendas, demonstrações, liquidações de preços, cartões, *displays* de ponto de venda, catálogos, exposições comerciais, publicidade de produto, publicidade da empresa, entre tantos outros (KOTLER, 1996).

Dentro desse composto promocional, inclui-se a publicidade, a relação pública, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising, propaganda, publicidade, promoção, relações públicas, patrocínio, relacionamento, *Marketing* direto e venda pessoal.

Kotler (2000) destaca que os meios de comunicação para divulgação do produto e/ou serviço, informando ao cliente sobre os benefícios, disponibilidade e qualidade, faz com que o produto se destaque e ganhe preferência do consumidor.

2.4 Análise Mercadológica

A idéia inicial do estudo da análise de mercado é a visualização de seus ambientes, ou seja, o consumidor, a empresa e a concorrência. Em se tratando de consumidor é necessário convergir para o macroambiente externo da empresa, seja em relação às suas oportunidades e ameaças, bem como, a sua posição atual no mercado consumidor (PORTER, 1989).

Sabe-se que o ambiente empresarial não é estável, muito pelo contrário, está sempre sujeito a alterações que podem surgir tanto dos consumidores como também dos fornecedores

e da concorrência. Como tal os empresários devem estar sempre atentos e ter em mãos dados atualizados do desempenho de sua organização.

Toda empresa é parte integrante de seu ambiente. Sendo assim, conhecer a fundo os objetivos dela é essencial para seu sucesso. Estudar e mapear suas deficiências e ameaças é uma estratégia, não só defensiva, como também pode ser entendida como sinal de força, se tratada em hora e tempo apropriados (CHURCHILL, 2003).

Essas informações tão necessárias devem e podem ser buscadas de duas maneiras distintas, sejam elas conseguidas através de fontes primárias, tendo como base pesquisas realizadas diretamente no ambiente, e/ou secundárias, quando os dados são conseguidos, por exemplo, através de órgãos governamentais ou Instituições de Ensino Superior (PORTER, 1989).

Para que o trabalho de reestruturação seja organizado e renda frutos, é necessária a adoção de técnicas atualizadas de endomarketing. Os profissionais do *Marketing* de serviços internos devem procurar atingir produtos intangíveis e apresentá-los ao mercado consumidor como um bem tangível. Além disso, é esperado pelas empresas e pelo próprio mercado, dentro das perspectivas econômicas, que os prestadores de serviços aumentem sua produtividade, fator tradutor de aspectos positivos e do crescimento no setor de produção de bens (KOTLER, 1998).

De acordo com os estudos de Kotler (1998, p. 8), o conceito de mercado volta ao conceito de *Marketing*, que, para ele, significa “administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem”. Assim, volta-se à definição de *Marketing* como um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam, por meio de trocas de produtos e valores.

Se a empresa possui uma posição dominante em seu ramo ou se o comportamento da concorrência tem pouco efeito em potencial sobre a estrutura, a análise pode ser prejudicial ao ramo em questão, sendo que, na maioria dos casos, a concorrência é o elemento mais forte que afeta a estrutura organizacional.

No entender de Kotler (1998), é necessário conhecer seu concorrente, seja ele em qualquer nível de graduação, geográfica ou qualitativamente especificada. Este tipo de análise pressupõe um sistema otimizado de informações, tendo como fim principal o estabelecimento de vantagem competitiva.

A vantagem competitiva identifica os produtos e os mercados para os quais a empresa tem diferencial de atuação. Isso determina o que pode ser aproveitado pela empresa

diante de seus concorrentes, lembrando que o maior dos desafios está em fazer o seu cliente acreditar e propagar essa idéia (CHURCHILL, 2003).

2.5 Conceito de Agribusiness

O primeiro conceito de *agribusiness* foi criado em 1957 por Davis e Goldberg, que definiram os processamentos e expansão dos produtos agropecuários e itens produzidos a partir deles como sendo resultado da junção das operações de produção e distribuição.

Define-se agronegócio, também, como um composto constituído de empresas que produzem insumos agrícolas às propriedades rurais, às empresas de processamento e toda a distribuição (CALLADO, 2006). É o agrupamento de negócios relacionados à agropecuária dentro da visão econômica.

O estudo do agronegócio engloba três setores, sendo eles, antes da porteira: indústrias que trabalham com a venda de insumos agropecuários (fertilizantes, vacinas, produtos veterinários, máquinas agrícolas); dentro da porteira: unidade de produção agropecuária (produtores rurais); depois da porteira: processamento, *Marketing* e distribuição (BATALHA, 2002).

Diante de tais definições, pode-se interpretar que *agribusiness* é o negócio da prática agropecuária incluindo desde a produção e distribuição de insumos, as novas tecnologias agropecuárias, a produção, o armazenamento, o transporte, até o processamento dos produtos agropecuários e os seus derivados.

2.6 Melhoramento Genético no Gado de Corte

O melhoramento genético no gado de corte é compreendido como um método utilizado para obtenção de populações com características desejáveis pelo produtor, ou seja, é possível selecionar e aprimorar as qualidades desejáveis no rebanho. Ressalta-se que o Brasil é considerado como referência mundial em melhoramento genético de gado de corte.

De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2000), existem duas ferramentas para se promover o melhoramento genético:

- a) Seleção: é a decisão de permitir que os melhores indivíduos de uma geração sejam pais da geração subsequente;
- b) Cruzamento: é o acasalamento de indivíduos pertencentes a raças ou espécies diferentes.

Nos dias atuais, é de grande importância que o produtor trabalhe com a genética de seu rebanho. Embora não seja necessário criar gado de elite para abates, deve-se trabalhar com o cruzamento correto para atingir sua expectativa e, conseqüentemente, obter um melhor desenvolvimento de sua empresa rural. Com isso pode-se conseguir melhores lucros e ser referência num mercado competitivo.

O melhoramento genético é uma ciência utilizada em animais para a obtenção de rebanhos com características desejáveis a partir do conhecimento do controle genético dessas características e de sua variabilidade.

3 METODOLOGIA

Para classificar o tipo de pesquisa foi observada a taxionomia de Vergara (2007) que considera a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

No que se refere aos fins, a pesquisa foi exploratória e descritiva, pois ela explorou todo o objeto a ser pesquisado, aperfeiçoando a teoria e posteriormente visualizou, assinalou, examinou, ordenou e decifrou os acontecimentos sem que o investigador interviesse sobre eles ou os controlasse, ou seja, relatou as características de determinada população ou fenômeno.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, uma vez que se extraiu informações de livros, artigos científicos telematizados e portais de periódicos na Internet. Com isso foi aplicado um questionário para mostrar se os argumentos expostos no trabalho são verdadeiros.

O universo desta pesquisa consistiu em torno de 50 pessoas, sendo elas clientes de gado elite da Fazenda Alô Brasil. Segundo Vergara (2007, p. 50), a amostra “é uma parte do universo escolhido segundo critério de representatividade. A amostra é um subconjunto do universo”.

O questionário, composto de 10 (dez) questões, 9 (nove) fechadas e 1 (uma) aberta, foi aplicado aos clientes de gado elite da Fazenda Alô Brasil, sendo que, para alguns clientes, foram utilizados meios eletrônicos, como telefone e e-mail.

A amostra, realizada de forma aleatória probabilística, foi alcançada em dois meses no ano de 2011, utilizando-se, nessa amostra, 35 pecuaristas, criadores de gado nelore, sendo eles homens e mulheres maiores de 20 anos, com renda *per capita* acima de 10.000 e clientes de gado elite da Fazenda Alô Brasil, situada no município de Redenção-PA.

Essa fazenda, de propriedade do Sr. Marcorélio Novais Santana, teve início no ano de 2000 e está situada à 60 km do município de Redenção, sul do estado do Pará, tendo como

principal acesso a BR 158. O patrimônio possui uma área de 3.872 hectares e tem como principal negócio a produção de gado de corte elite, comercializando reprodutores (touro da raça nelore) melhorados geneticamente, mas também há novilhas irmãs dos touros, vacas vazias, novilhas descarte e tourinhos descarte que também são comercializados e, conseqüentemente, usados como fonte de renda.

Os dados da pesquisa foram tratados de modo quantitativo (tabulação e gráficos dos resultados obtidos no questionário) e qualitativo (análise interpretativa das respostas) para que, por meio dos resultados obtidos, fosse possível comprovar o que foi relatado na pesquisa bibliográfica, referencial teórico e dados coletados na pesquisa de campo.

As informações obtidas com a aplicação do questionário foram tabuladas eletronicamente utilizando-se o *Software Microsoft Excel* e, posteriormente, transformadas em gráficos para então serem analisados e interpretados.

Foi considerado como dificuldade do método, o contato direto com alguns clientes escolhidos para a aplicação do questionário, devido à localização de propriedades de alguns pecuaristas clientes da Fazenda Alô Brasil e também por alguns desses clientes não encontrarem presentes na época da aplicação da pesquisa.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

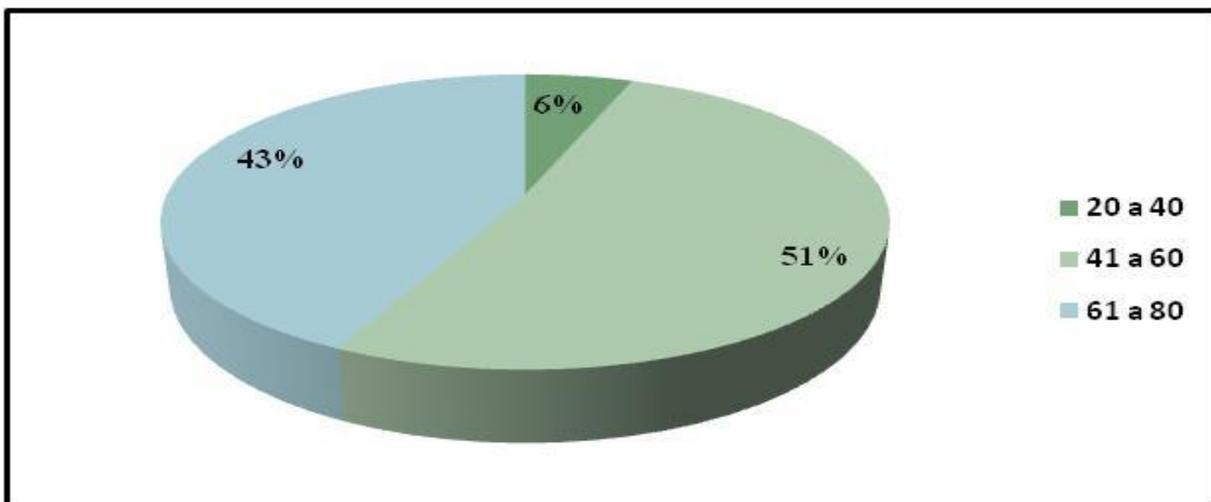
Pretende-se apresentar, a partir daqui, a discussão e a análise dos dados captados por meio dos questionários em que se pretendeu conhecer o perfil dos clientes da fazenda Alô Brasil, assim como o campo de atuação deles, além da percepção quanto a vantagem econômica do gado melhorado geneticamente e a análise mercadológica feita a partir de um pedido da fazenda Brasil.

4.1 Apresentação dos resultados e análise

As três primeiras questões do questionário, aplicado aos clientes de gado elite da Fazenda Alô Brasil, serviram para conhecer o perfil deles, apresentando questionamentos sobre faixa etária, gênero e renda *per capita*.

4.1.1 Faixa etária dos clientes da Fazenda Alô Brasil

Gráfico 01: Idade dos clientes da Fazenda Alô Brasil

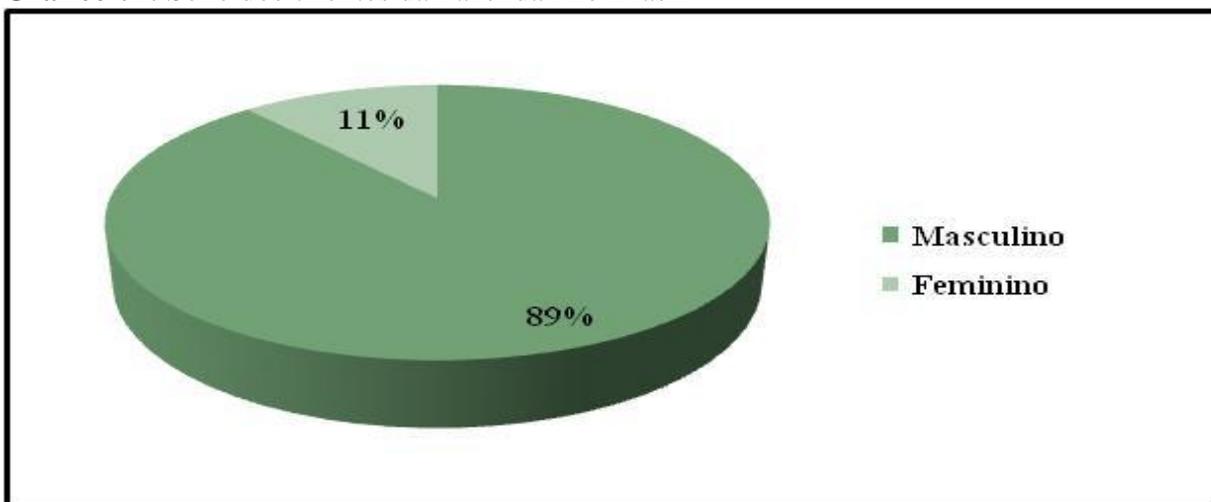


Fonte: Pesquisa da Autora, 2011

Pôde-se perceber que 6% (seis por cento) dos entrevistados estão na faixa etária de 20 a 40 anos, 51% (cinquenta e um por cento) na faixa etária de 41 a 60 anos e 43% (quarenta e três por cento) na faixa etária de 61 a 80 anos.

4.1.2 Gênero predominante entre os clientes da Fazenda Alô Brasil

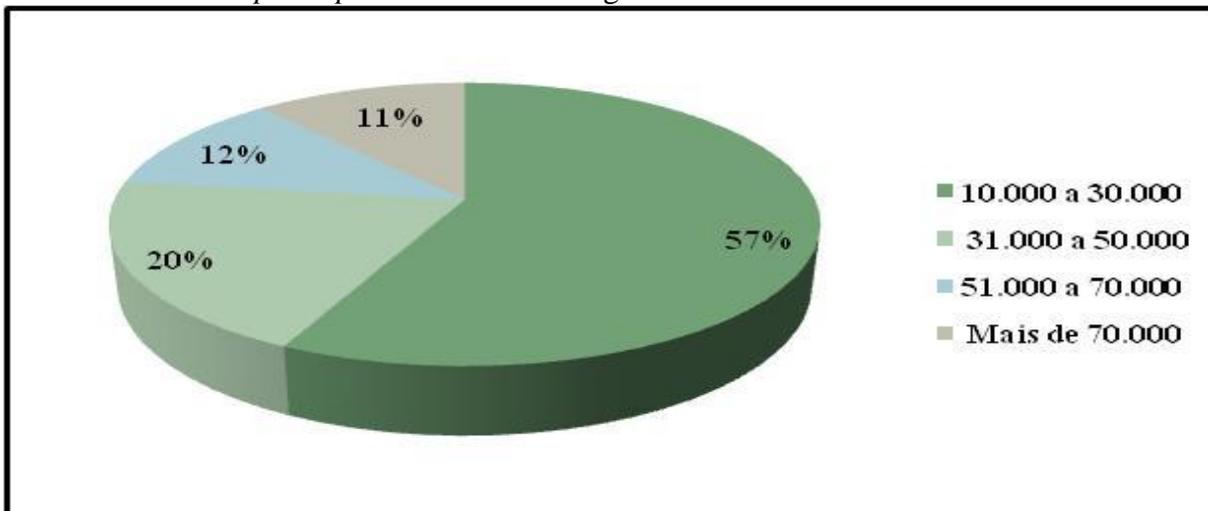
Gráfico 02: Sexo dos clientes da Fazenda Alô Brasil



Fonte: Pesquisa da Autora, 2011

Observou-se que 89% (oitenta e nove por cento) dos entrevistados são do sexo masculino e 11% (onze por cento) do sexo feminino. Ou seja, uma maioria destacada dos clientes da Fazenda Alô Brasil é de homens.

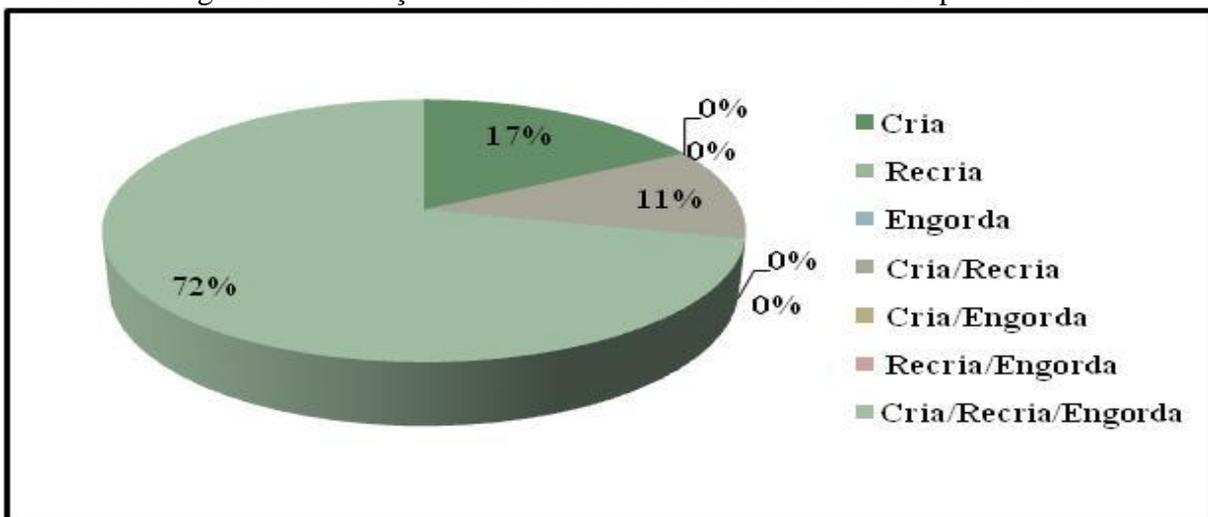
4.1.3 Renda *per capita* dos clientes da Fazenda Alô Brasil

Gráfico 03: Renda *per capita* dos criadores de gado

Fonte: Pesquisa da Autora, 2011

O gráfico acima demonstra que 57% (cinquenta e sete por cento) dos criadores de gado possuem uma renda *per capita* de R\$10.000 a 30.000; 20% (vinte por cento) estão entre R\$31.000 a 50.000; 12% (doze por cento) de R\$51.000 a 70.000; e 11% (onze por cento) possuem uma renda *per capita* maior que R\$70.000.

4.1.4 Campo de atividade econômica dos clientes da Fazenda Alô Brasil

Gráfico 04: Segmento de atuação dos clientes da Fazenda Alô Brasil na pecuária

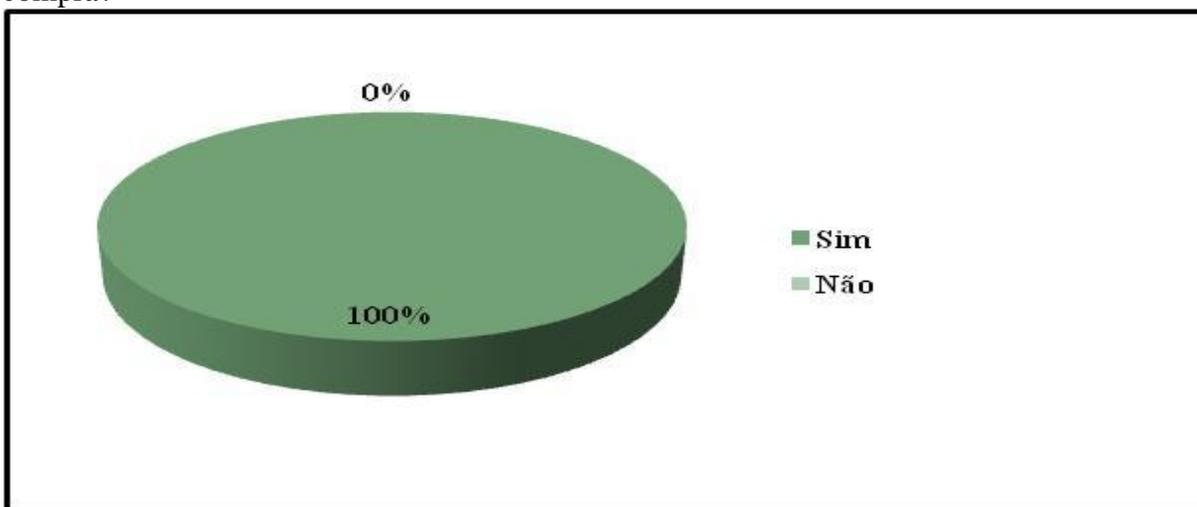
Fonte: Pesquisa da Autora, 2011

Observou-se que 17% (dezessete por cento) dos entrevistados atuam no segmento de cria na pecuária de corte, 11% (onze por cento) atuam no segmento de cria/recria e 72% no

segmento de cria/recria/engorda.

4.1.5 Percepção quanto a vantagem econômica do gado melhorado geneticamente

Gráfico 05: A partir da melhora do seu rebanho, notou-se um maior aumento da procura de compra?



Fonte: Pesquisa da Autora, 2011

Ao perguntar se a partir da melhora do rebanho notou-se maior aumento de procura de compra, 86% (oitenta e seis por cento) responderam que sim e 14% (quatorze por cento) disseram que não, alegando que, como vendem somente para frigorífico, este não remunera pela qualidade do rebanho e sim, somente pelo peso do gado.

Nos próximos três questionamentos da pesquisa a resposta dos entrevistados foi unânime, visto que todos concordaram que, com as exigências de mercado, é importante investir na qualidade do rebanho, usando o melhoramento genético, pois tal técnica gera maior lucratividade. Afirmaram também que, ao adquirirem o gado melhorado geneticamente da Fazenda Alô Brasil, identificaram melhora na qualidade do seu rebanho e, com isso, pretendem continuar adquirindo esses animais.

Percebe-se que todos acham importante investir no melhoramento genético, mesmo alegando ser uma técnica de custo muito alto, mas que gera melhoria na qualidade do produto (gado) e agrega valor.

A última questão do questionário foi aberta, e os clientes deram sugestões ou críticas sobre os produtos e serviços oferecidos pela Fazenda Alô Brasil. Dessa forma, apresentaram que algumas sugestões listadas abaixo:

- Quando eles adquirirem os animais (touros) é importante que a Fazenda Alô Brasil apresente informações sobre o ponderal (avaliação quanto a peso e demais características), para poder escolher os touros com melhor avaliação;
- Os touros são caros e na hora de abater o gado, o frigorífico não paga a mais, porém o aumento do giro dos animais gera uma melhor lucratividade;
- É de suma importância o trabalho de melhoramento genético na Fazenda Alô Brasil para nossa região;
- Diminuir o preço dos touros para aumentar as vendas;
- Os clientes têm remunerado os bezerros, filhos de touros da Fazenda Alô Brasil.

Pode-se concluir que se trata de um grupo de pessoas que, em sua maioria, é constituído por indivíduos com uma idade média compreendida entre 41 a 60 anos de idade, do sexo masculino e com renda *per capita* estimada entre 10 a 30 mil reais mensais. A maior parte dos entrevistados atua no ramo de cria/recria/engorda e estão cientes da importância de se utilizar ferramentas mercadológicas que ajudam na agregação de valor do seu produto (gado) e que, conseqüentemente, visa ao aumento da lucratividade e demanda.

Entende-se que todos os objetivos foram alcançados e que as técnicas utilizadas pela Fazenda Alô Brasil para se destacar no mercado são reconhecidas e valorizadas pelos clientes na aquisição dos animais.

Com base nos resultados obtidos através da pesquisa aplicada, a Fazenda Alô Brasil propôs uma análise mercadológica para a melhoria da imagem e divulgação do gado da raça nelore melhorado geneticamente. Foi feita uma análise do macro ambiente para saber as oportunidades e ameaças da empresa diante do mercado e também uma análise qualitativa do mercado, em que foram analisados os consumidores, os concorrentes e os fornecedores. Elaborou-se uma análise comparativa da Fazenda Alô Brasil com as empresas concorrentes e, por fim, uma análise SWOT da fazenda para saber as potencialidades e fragilidades da empresa e as oportunidades e ameaças que ela tem diante do mercado.

4.2 Análise Mercadológica

A seguir apresentam-se os resultados da análise mercadológica feita a pedido da Fazenda Alô Brasil, revelando-se a análise do Macro Ambiente, a análise qualitativa do Mercado, a análise comparativa com as empresas concorrentes, a *Matriz SWOT* e os fatores-chave de sucesso

4.2.1 Análise do Macro Ambiente

Tabela 1: Análise do Macro Ambiente

| AMBIENTE | OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
|-------------------|--|---|
| ECONÔMICO | Crescimento do consumo de carnes nos países ricos. | Fechamento do mercado externo; Alta taxa de juros, aumentado assim os custos da produção. |
| TECNOLÓGICO | Utilização de tecnologias de produção (melhoramento genético). | Falta de habilidade técnica e conhecimentos dessas tecnologias, podendo levar a ineficácia no processo de gestão. |
| DEMOGRÁFICO | Crescimento da população. | - |
| POLÍTICO LEGAL | - | Regras estabelecidas pelas ONG's do meio ambiente. |

Fonte: Pesquisa da Autora, 2011

4.2.2 Análise qualitativa do Mercado

CONSUMIDORES

Tabela 2: Análise Qualitativa - Consumidores

| | |
|---------------------------------|--|
| QUEM SÃO? (SEGMENTAÇÃO) | Criadores de gado que trabalhm com cria, quer seja para venda de bezerros ou para recria e engorda de animais e que tenham consciência da importância de utilizarem touros melhorados. |
| O QUE COMPRAM? | Genética, animais de alta qualidade. |
| POR QUE COMPRAM? | Porque procuram touros que tragam consigo perspectivas de produtos (bezerros) com precocidade, quer seja reprodutiva ou de ganho de peso, e que, conseqüentemente, gere melhoria para seu rebanho. |
| COMO COMPRAM? | Financiados via instituições financeiras, com dinheiro ou a base de troca por bezerros. |
| QUANDO COMPRAM? SAZONALIDADE | Vésperas da estação de monta (2º semestre), mas as vendas começam geralmente no mês junho. |
| ONDE COMPRAM? | Na propriedade (via shopping) ou via leiloes, leilões virtuais. |

Fonte: Pesquisa da Autora, 2011

CONCORRENTES

Tabela 3: Análise Qualitativa - Concorrentes

| | |
|------------------------|-------------------|
| QUEM SAO OS PRINCIPAIS | 1) Fazenda Angico |
|------------------------|-------------------|

| | |
|--------------------|--|
| CONCORRENTES? | 2) Fazenda Mafra 3) Fazenda Zatta |
| PODER DE BARGANHA? | Bom poder de barganha, pois oferecem inúmeras formas e condições de pagamento. |
| FORÇAS | Possuem maior divulgação, através de leilões, dias-de-campo, exposição do gado em feiras agropecuárias, etc. |
| FRAQUEZAS | Não possuem programas de controle genético do gado. |

Fonte: Pesquisa da Autora, 2011

FORNECEDORES

Tabela 4: Análise Qualitativa - Fornecedores

| | |
|-------------------------|--|
| PRINCIPAIS FORNECEDORES | 1) <u>Produtos veterinários:</u> (DK Agropecuária, Parasul, Agrobi, Alvorada). 2) <u>Insumos:</u> (Agrozoo, Tortuga). 3) <u>Máquinas, equipamentos e peças:</u> (Reimac, Motobel, Valparts, Vetrasa). 4) <u>Combustíveis:</u> (Posto Imaru). 5) <u>Assistência Técnica e ou Consultoria:</u> (Aval – Serviços Tecnológicos, ANCP, ABCZ, Prof. Bergmann da UFMG). |
| PODER DE BARGANHA | Ótimo poder de barganha, principalmente por haver bom conhecimento sobre o proprietário. |
| QUALIDADE DO PRODUTO | Somente produtos de ponta e de marca, de altíssima qualidade comprovados no mercado e que junto oferecem um bom suporte técnico, sempre levando em consideração custo/benefício. |
| QUALIDADE DOS SERVIÇOS | A mão de obra na região deixa a desejar, além de faltar mão de obra qualificada, pois, por serem poucas, não cumprem com as datas mínimas pré-estabelecidas. Além disso, a região está afastada dos centros de treinamento. No entanto há outros serviços adquiridos de empresas fora da região que são de ótima qualidade. |
| PARCERIAS | Merial – Saúde Animal |

Fonte: Pesquisa da Autora, 2011

4.2.3 Análise Comparativa com as Empresas Concorrentes

Tabela 5: Tabela comparativa com as empresas concorrentes (Peso de 0 – 10)

| ITEM | ALÔ BRASIL | ANGICO | MAFRA | ZATTA |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|
| SOLIDEZ FINANCEIRA | 9 | 8 | 9 | 8 |
| DOMÍNIO DO <i>MARKETING</i> | 6 | 8 | 8 | 7 |
| RECURSOS HUMANOS | 9 | 8 | 8 | 6 |
| PESQUISA E DESENVOLVIMENTO (P & D) FORTE | 9 | 5 | 8 | 7 |
| IMAGEM DA EMPRESA JUNTO AOS CLIENTES | 9 | 7 | 8 | 6 |
| AGILIDADE/ FLEXIBILIDADE | 8 | 8 | 8 | 8 |
| TOTAIS | 50 | 44 | 49 | 42 |

Fonte: Pesquisa da Autora, 2011

4.2.4 Matriz SWOT

Tabela 6: Matriz SWOT

| | | |
|----------------|---|--|
| EMPRESA | <p><u>POTENCIALIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produtos de qualidade; • Domínio da técnica de melhoramento genético; • Propriedade localizada em área geográfica favorável para criação de gado; • Terras e clima favorável para a produção de gado de corte; • Organização, eficiência, eficácia, alta produtividade. | <p><u>FRAGILIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca e produtos conhecidos praticamente só na região; • <i>Marketing</i> fraco; • Falta de um sistema de controle de vendas; • Alto custo de produção por área. |
| MERCADO | <p><u>OPORTUNIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da população interessada em adquirir gado melhorado geneticamente; • Estratégias de <i>Marketing</i>; • Exploração de outros segmentos da pecuária de corte. | <p><u>AMEACAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fechamento do mercado externo; • Doenças sanitárias bovinas; • Aumento da demanda por grãos; • Tendência de expansão de usinas de processamento do etanol e chegada do biodiesel. |

Fonte: Pesquisa da Autora, 2011

4.2.5 Fatores Chave de Sucesso

Tabela 7: Fatores chave de sucesso

| ITEM | PESO EM % |
|---|------------------|
| 1. Imagem da empresa junto aos clientes | 25% |
| 2. Qualidade dos produtos | 25% |
| 3. <i>Marketing</i> (divulgação) | 25% |
| 4. Pós-venda | 25% |
| TOTAL | 100% |

Fonte: Pesquisa da Autora, 2011

De acordo com os resultados apurados nas tabelas 1, 2, 3 e 4, pôde-se verificar que a Fazenda Alô Brasil tende a crescer muito no mercado, mesmo possuindo ameaças, pois ela vem utilizando técnicas que contribuem para atender as exigências do mercado que procura

por produto (touro) de alta qualidade que venha refletir nas suas produções. Percebe-se que a empresa, também utiliza insumos e serviços de alta qualidade que contribuem no resultado final.

Na análise comparativa entre os principais fornecedores de gado melhorado geneticamente, percebe-se apenas uma pequena margem de diferença entre elas. Esse tipo de análise serve para a empresa aqui pesquisada como um alerta no sentido de buscar a criação de um diferencial que fortaleça sua imagem perante a clientela e melhore ainda mais o seu poder de negociação.

Na matriz SWOT, nota-se que a empresa procura utilizar o melhor que o mercado oferece para melhoramento do produto (rebanho) e que a localidade também ajuda nos resultados obtidos. Contudo a empresa deixa a desejar no quesito *Marketing*, ou seja, há pouca divulgação da marca e do produto, e falta de um sistema de controle de vendas. As oportunidades diante do mercado, como dito acima, é de crescimento, já que essa técnica utilizada pela empresa tende a se expandir, lembrando que ela sofre muitas ameaças do mercado.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo teve como finalidade apresentar idéias e mostrar a importância de se utilizar ferramentas mercadológicas que indicam as melhores estratégias a serem utilizadas, com a finalidade de melhorar a imagem da empresa estudada, possibilitando detectar os problemas que a empresa rural está enfrentando e as formas possíveis de solução.

Com isso, utilizando destes meios, o pecuarista poderá ter um comando completo de sua propriedade, seja na administração das finanças, no planejamento das ações, na ampliação da eficácia produtiva ou no aprimoramento dos sistemas decisórios. É, dessa forma, possível variar os investimentos, o sistema e os meios produtivos como aplicar em confinamento, cruzamentos industriais, gado de elite, criação de touros, matrizes, animais para cria, recria e engorda, ou seja, aplicação em tecnologia que venha reunir valia ao produto, entendendo que a pluralização dos investimentos da organização será delineado conforme o planejamento estratégico e em conformidade com a aptidão do mercado.

Por isso é importante investir nas ferramentas mercadológicas, por meio de informação rural, visto que o agronegócio está em evidência no mercado e o *Marketing* é essencial dentro dessa tendência do agronegócio. É fundamental ao pecuarista expor seu produto (boi) em diferentes linhas de produção. Sendo assim, a partir do momento que seu

produto foi aprovado e cativou outros produtores e consumidores a adquirirem, obtém-se uma procura maior.

Para comprovar tal argumento, o questionário aplicado demonstrou que os pecuaristas estão de acordo e seguindo as estratégias que podem ser implantadas no agronegócio, visto que eles concordam que a ferramenta mercadológica utilizada pela Fazenda Alô Brasil (melhoramento genético) é importante, gera melhoria na qualidade do produto, crescimento da demanda e, conseqüentemente, maior lucratividade.

A empresa deve, pois, utilizar desse diferencial comercial, como um ponto positivo, mas que pode ser sempre mais explorado, aumentando a possibilidade de crescimento da clientela e maximizando as suas vendas.

Portanto, para que a empresa venha a crescer e aumentar sua demanda é importante que se trabalhe o ponto fraco aqui descoberto, o *Marketing*. Existem vários meios nos quais a empresa pode investir, como divulgação da marca/produto em revistas especializadas; criação de um site; participar de mais leilões e leilões virtuais; fazer dias-de-campo; expor seu produto em feiras agropecuárias; ter um controle de vendas com dados dos clientes para que se possa divulgar o produto e fazer uma pré e pós venda; oferecer mais informações sobre o ponderal dos animais, para facilitar a hora da venda e a satisfação dos clientes ao adquirir o produto; e possuir maior poder de barganha.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATALHA, Mário. **Gestão Agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Gestão Agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE. **Senso Brasileiro de 2010**. Disponível em: http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=15. Acesso em: 01 nov. 2011.

_____. BRASIL, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Cnpqc Embrapa, Campo Grande. **Melhoramento genético animal no Brasil fundamentos, história e importância**. 2000. Disponível em: <www.cnpqc.embrapa.br/publicacoes/doc/doc75>. Acesso em: 30. out. 2010.

CALLADO, Antonio A. C. **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHURCHILL, Peter. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto e Outros. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1996.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

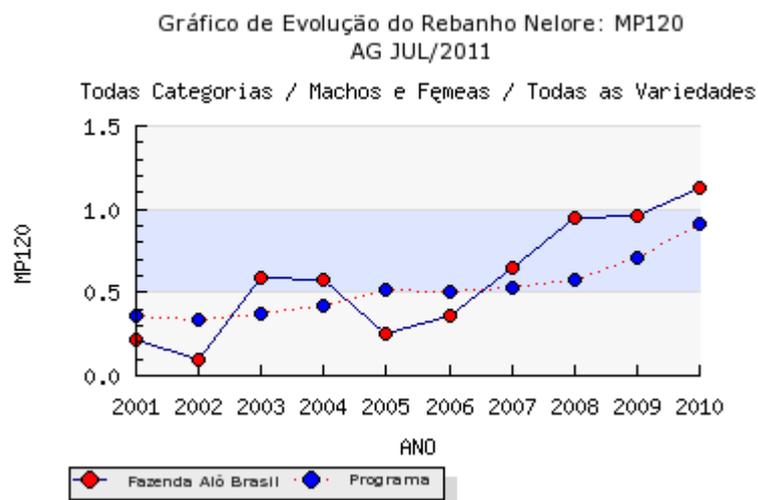
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1989.

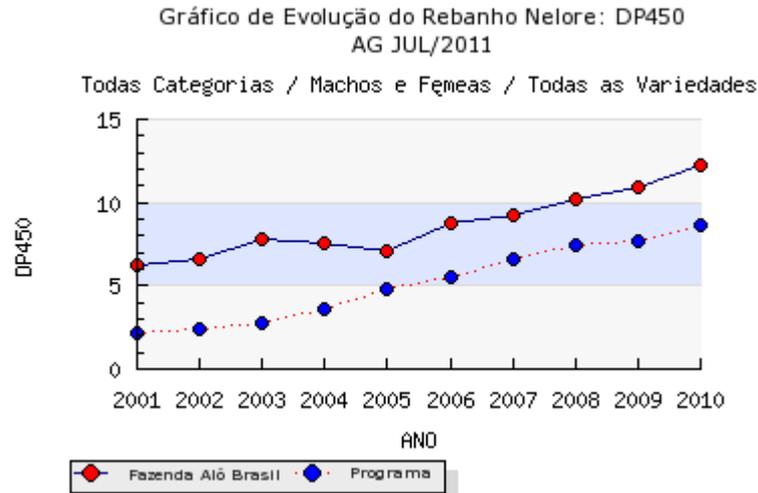
PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

VERGARA, Sylvia. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

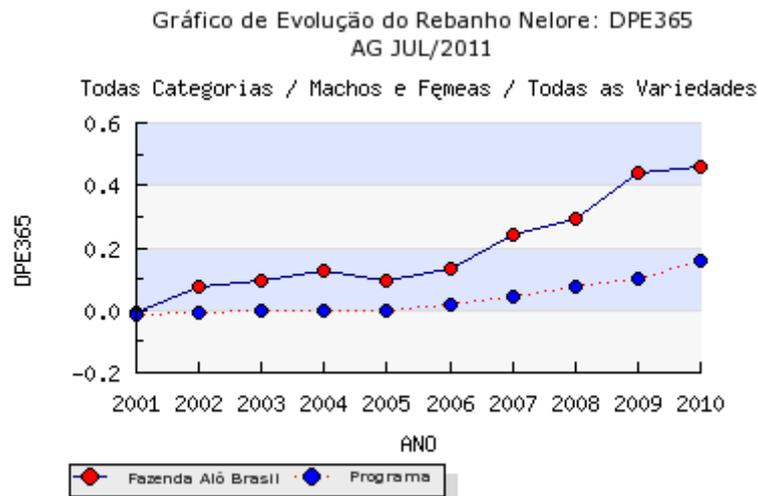
ANEXO

Fazenda Alô Brasil_591

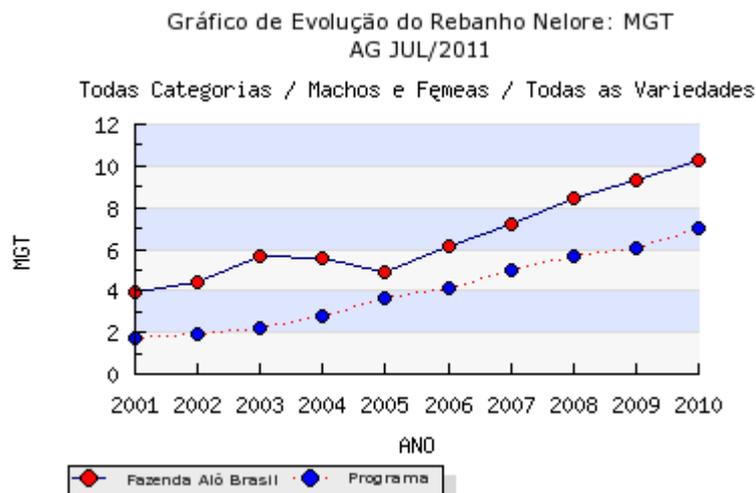
O gráfico acima demonstra o potencial genético do rebanho Alô Brasil para a Característica de Habilidade Materna. Esta característica demonstra o potencial da Matriz Nelore em desmamar produtos mais pesados, trazendo maior retorno econômico para a Atividade de Cria. Nota-se que, desde a safra 2007, a média do rebanho Alô Brasil manteve-se acima da média do Programa Nelore Brasil. A Safra 2010 da Fazenda está 21,7% acima do Programa.



Acima notamos o potencial genético para o ganho de peso Pós-Desmame do rebanho frente à média do Programa Nelore Brasil. Esta característica é um dos gargalos da pecuária brasileira, pois o alto ganho de peso na Recria antecipa seu peso final de abate, diminuindo o ciclo de produção. Para a característica o rebanho obtém Progresso Genético, com todas as safras acima da média do Programa.



A DPE365 (Perímetro Escrotal aos 365 dias de idade) é considerada entre as DEP's uma das ferramentas de seleção genética mais eficiente para a Fertilidade e a Precocidade Sexual, características essas correlacionadas diretamente com a receita líquida da Fazenda de Cria e, portanto, consideradas as mais importantes dentro do rebanho. Nota-se que o rebanho está em constante Progresso Genético e que se destaca frente à média do Programa.



O MGT – Mérito Genético Total – é um índice que na sua formulação, pondera as principais características econômicas dentro de um rebanho: Precocidade Sexual, Fertilidade, Ganho de Peso, Reprodução e Habilidade Materna. Espera-se que o animal com alta pontuação no índice possua em seu Mérito Genético Total um equilíbrio para as características mencionadas.

Nota-se uma evolução genética positiva e constante dentro do rebanho. Pode-se dizer que o rebanho está evoluindo para se tornar eficientemente econômico. A média genética da safra 2010 está 47% acima da média do Programa.

Atualmente a média da Avaliação Genética do rebanho ativo da Fazenda Alô Brasil para o índice é **TOP 15%**, ou seja, a média das Avaliações de todos os animais situa-se num extrato entre os 15% melhores animais do programa, dentro do universo de aproximadamente 1.700.000 animais.

Global G

O Global G é um protocolo que nasceu da parceria entre a ANCP e a Empresa de certificação Ecolog. O projeto consiste em certificar as Fazendas participantes dos programas de Melhoramento Genético coordenados pela ANCP com Selos de Qualidade Genética.

Atualmente são três selos: G1 – Qualidade da Informação: Avaliações Genéticas consistentes e mais acuradas dentro da Fazenda dependem da qualidade no fluxo da informação entre campo e escritório; G2 – Melhoramento Genético: selo que identifica as Fazendas que contribuem para o Melhoramento Genético da raça, trazendo resultados genéticos positivos, safra após safra; G3 – Sustentabilidade Genética: selo que identifica as

Fazendas que contribuem para economia verde, reduzindo as emissões metano via uso de genética superior e gerando informações para os indicadores ambientais.

Atualmente a Fazenda Alô Brasil é detentora dos selos G1 – Qualidade da Informação e G2 – Melhoramento Genético.