



Identificação e Análise do *Marketing mix* (4P's) para a carne de codorna no Município de Maringá, PR

José Matheus de Moura Andrade¹, Letícia Aline Lima da Silva², Vitor Magalhães de Mendonça Cunha Miranda³, Larissa Manoely da Silva Gomes⁴, Ferenc Istvan Bánkuti⁵

¹ Estudante de Graduação em Zootecnia, DZO/ UEM, Maringá – PR; ² Mestrando em Zootecnia, PPZ/ UEM, Maringá - PR, bolsista CAPES; ³ Mestrando em Zootecnia, PPGPA/UFRN, Macaiba – RN, bolsista CAPES; ⁴ Estudante de Graduação em Zootecnia, DZ/ UFRPE, Recife – PE; ⁵ Professor do Curso de Graduação em Zootecnia, DZO/ UEM, Maringá - PR.

RESUMO

Buscou-se identificar e analisar os parâmetros do *marketing mix* (4P's) empregados para a comercialização de carne de codorna na região de Maringá – PR. Foram visitados 7 pontos de vendas, sendo estes: 5 supermercados e 2 hipermercados. Apenas três estabelecimentos possuíam carne de codorna, e o corte encontrado nos três foi o meio peito com asa. O preço médio desse corte foi de R\$ 47,58 / KG. Esse corte estava congelado em congelador para carnes exóticas, embalado em bandeja de isopor, apresentava rótulo com certificação de inspeção sanitária municipal e dentro do prazo da validade. Em todos os canais de distribuição foi observado apenas uma marca. Conclui-se que as carnes de codorna não são facilmente encontradas nos supermercados, porém a apresentação do produto ofertado é apropriada. Estratégias de promoção, não foram aplicadas em nenhum dos estabelecimentos, precisando ser melhores trabalhadas para que haja maior visibilidade dos produtos.

PALAVRAS-CHAVE : aves exóticas, comercialização, marketing

ABSTRACT

The aim of this study was to identify and analyze the marketing mix parameters (4P's) used to market quail meat in the Maringá-PR region. 7 sales points were visited: 5 supermarkets and 2 hypermarkets. Only three establishments owned quail meat, and the cut found in all three was the half-breasted wing. The average price of this cut was R \$ 47.58 / KG. This cut was frozen in a freezer for exotic meats, packaged in styrofoam tray, presented with municipal sanitary inspection certification label and within the expiration date. Only one brand was observed in all distribution channels. It is concluded that quail meats are not easily found in supermarkets, but the presentation of the product offered is appropriate. Strategies for promotion were not applied in any of the establishments, needing to be better worked for greater visibility of the products

KEYWORD: exotic birds, commercialization, marketing

INTRODUÇÃO

A criação de codorna para a produção de carne vem crescendo ao longo dos anos. Atualmente, o Brasil é o quinto maior produtor mundial de carne de codorna e o segundo de ovos. A carne de codorna é apresentada como um produto diferenciado em relação ao sabor e a qualidade nutricional (Torres Filho, 2012).

A carne de codorna é considerada exótica, por não ser consumida regulamente. Por esse motivo apresenta um preço mais elevado, tornando isso um empecilho para a ampliação de seu mercado. Por esses fatores ainda não se tem uma divulgação desses produtos nos mercados e nem propagandas nos meios de comunicação para incentivar o consumo desse produto. Além disso, ainda se existem poucos frigoríficos com inspeção para a comercialização formal dessa carne, assim tendo uma baixa oferta.

O Marketing Mix, também conhecido como 4P'S refere-se a quatro elementos: produto, praça, preço e promoção. O produto pode ser definido como um objeto que tem a função de satisfazer as necessidades dos consumidores, são divididos em básicos e superiores. Os Básicos são mais simples, tem poucas funções e preços acessíveis. Os superiores, são de mais difícil acesso, mais sofisticados (Urban, 2006).

O Preço pode ser definido como um montante de dinheiro paga na compra de algo. Ponto de distribuição é um conjunto de associações que precisam umas das outras para ofertar os produtos aos consumidores (Urban, 2006). Segundo Kotler (2007), quando se fala em promoção, a mesma visa incentivar a compra e venda de um

determinado produto, a promoção tem várias formas de incitar uma resposta de marketing. Para promoções podem ser utilizados amostras, vales, redução de preços, descontos, cartazes e anúncios do produto.

O objetivo proposto neste trabalho foi identificar e analisar os elementos do marketing Mix adotados para a comercialização de carne de codorna no Município de Maringá - PR.

MATERIAL E MÉTODOS

O desenvolvimento do trabalho se deu após um estudo sobre o *Marketing Mix*, definiu-se os possíveis locais de comercialização para serem observados a campo, relativos a comercialização de carne de codorna. Após a definição dos locais, foram analisados e verificados sete pontos de distribuição no município de Maringá -PR sendo: dois hipermercados e cinco supermercados.

Para a análise foram avaliadas características como: Produto: congelados ou resfriados; forma de comercialização (carcaça ou cortes); marcas e sistema de inspeção. Ponto de distribuição: geladeiras ou congeladores específicos para carne de aves exóticas; geladeiras ou congeladores comuns as carnes da espécie; geladeiras ou congeladores de diversas espécies; tipo e localização do estabelecimento e padrão social do bairro. Preço: avaliação do preço de acordo com as diferentes formas de comercialização do produto. Propaganda: estratégias de divulgação da carne de codorna, divulgação do produto e anúncios.

Após a coleta dos dados, foi realizada a identificação e análise do *Marketing Mix* da carne de codorna no município de Maringá - PR. Dessa forma, medidas que possam melhorar a realidade sejam tomadas, caso necessário.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos 4P's é uma forma positiva para maximizar a divulgação e a demanda pela carne de codorna no município de Maringá. Dentre os 7 canais de distribuição visitados, apenas três possuíam carne de codorna, mostrando que ainda é muito escasso a venda de carne de codorna em Maringá. Nos mercados em que a carne de codorna foi encontrada, a totalidade estava apresentada na forma de meio peito com asa, e 66,67 % de outros cortes, tais como, coxa e sobrecoxa e o animal inteiro.

Todos os cortes encontrados, estavam armazenados em bandejas de isopor e a codorna inteira estava embalada a vácuo. Nestes produtos havia rótulo com identificação de validade, todos estavam dentro do prazo. Além disso, foi observada a existência de certificação de inspeção sanitária municipal (SIM), na totalidade dos produtos encontrados. Em todos os estabelecimentos que apresentaram esse produto, só foi observado a presença de uma marca. Podendo observar a falta de opções de marca para esse tipo de produto, tendo assim no município de Maringá uma monopolização da venda de carne de codorna.

O preço é um fator de grande importância na hora da escolha do produto (Silva et al, 2017). Foi observado uma grande variação na faixa de preço entres os estabelecimentos: 1º ponto de venda o meio peito com asa (R\$ 66,98/Kg), coxa e sobrecoxa (R\$ 76,56/kg) e inteiro (R\$ 34,77/Kg); 2º ponto de venda meio peito com asa (R\$ 47,98/Kg), coxa e sobrecoxa (R\$ 65,96/Kg) e inteiro (R\$ 34,77/Kg); 3º ponto de venda meio peito com asa (R\$ 27,78/Kg). Para o meio peito e asa, o preço médio do meio peito com asa foi de R\$ 47,58 Kg. Esses produtos foram encontrados em canais de distribuição localizados em áreas nobres de Maringá, portanto, o preço pode não ser fator limitante para a compra do público que frequenta essas lojas. Quanto à localização do produto dentro do estabelecimento de venda, foram encontrados os cortes congelados e estavam localizados em congeladores para carnes exóticas.

Quanto a verificação das características de promoção, nenhum dos estabelecimentos apresentavam essa estratégia de incentivo ao consumo, não possuindo nenhum cartaz informando o preço ou a presença do produto.

CONCLUSÕES

As carnes de codorna não são facilmente encontradas nos supermercados. Porém, a apresentação do produto ofertado é apropriada. Estratégia de promoção não foram aplicadas em nenhum dos estabelecimentos, precisando ser melhores trabalhadas para que haja maior visibilidade dos produtos. O congelador exclusivo é uma X EXPOAGROCIENCIA

boa alternativa para os hipermercados e supermercados, porém as marcas devem atuar mais na promoção do produto. Além disso é necessário um aumento na variedade de marcas, para aumentar a oferta e preço dos produtos.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

SILVIA, L. A. L.; MIRANDA, V. M. M C. ; OLIVEIRA, M. X.; COSTA, A. C.F.; PORTO NETO, F. F. **Perfil Do Consumidor De Carne Do Bairro De Dois Irmãos Na Cidade Do Recife- Pernambuco**. II Congresso Internacional das Ciências Agrárias, COINTER- PDVAgro, Natal- 2017.

TORRES FILHO, R.A. **Efeito de Linhagem, de Sexo e de Nível de proteína na dieta sobre a qualidade de carne de codornas de corte**. Viçosa, MG – 2012.

URBAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. Rio de Janeiro: ed. Atlas, 2006.