

COMPOSTO MERCADOLÓGICO DE UMA PROPRIEDADE RURAL NA CIDADE DE ITATIBA DO SUL - RS

JOSIMAR MARTINI¹

LUANA ANGÉLICA SOTORIVA²

DÉBORA REGINA SCHNEIDER
LOCATELLI³

INTRODUÇÃO

Os empreendedores utilizam o marketing e suas ferramentas para atuar no mercado, dentre elas pode ser citado a segmentação e composto mercadológico. A segmentação representa dividir o mercado em fatias bem definidas, procurando identificar públicos alvos com as necessidades e desejos semelhantes, pode ser realizada de diferentes formas e usando diferentes características (KOTLER; KELLER, 2006). O composto mercadológico ou 4 P's é um conjunto de informações relacionadas com produto, preço, praça ou distribuição e promoção que quando bem encaixadas e desenvolvidas podem gerar um ótimo desempenho para a organização (VASCONCELOS *et al.*, 2023).

Estas ferramentas podem ser utilizadas por diferentes tipos e portes de organizações, e que atuam em diferentes ramos de atividades, tanto no meio urbano quanto rural. Fazendo uma análise geral, percebe-se que as propriedades não possuem uma gestão especializada na área mercadológica, por este motivo é importante transmitir estas informações que bem encaixadas e desenvolvidas geram êxito para o empreendimento.

Pensando nisto, este estudo tem como objetivo diagnosticar a segmentação e o composto mercadológico utilizado por uma agroindústria familiar rural de Itatiba do Sul - RS. O resumo está organizado em cinco partes. Esta introdução que apresenta o estudo, a metodologia, os resultados e discussões, as considerações finais e as referências utilizadas.

METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa e exploratória. A qual se utilizou para coleta de dados entrevista não estruturada realizada com a proprietária da

¹ Josimar Martini- Acadêmico do curso de História-Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Campus Erechim – 9º Fase. E-mail: martinijosimar@gmail.com

² Luana Angelica Sotoriva - Acadêmica do Curso de Agronomia - Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Campus Erechim – 9ª Fase. E-mail: angelicaluana72@gmail.com.

³ Débora Regina Schneider Locatelli- Professora Adjunta da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Erechim. Administradora (UNOESC), Especialista em Marketing (UNOCHAPECÓ) e Gerenciamento de Projetos (UNOESC). Mestre (UCS) e Doutora (USCS) em Administração. Pós-doutorado em Administração Pública (UFV)

Agroindústria Familiar Toniolo por meio virtual e observação dos materiais da disponibilizados pela organização. Os dados obtidos foram analisados e apresentados em forma de texto no item a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Agroindústria Familiar Toniolo, objeto deste estudo, industrializa derivados do leite, que darão origem aos principais produtos, cujo os quais são: queijos coloniais, nata e leite embalado e comercializa em – região e estabelecimentos municipais e estão em busca dos documentos para que consigam vender seus produtos também para outros estados. O trabalho na agroindústria é realizado por duas pessoas a mãe e filha apenas.

Embasados nos dados coletados e buscando atender ao objetivo do estudo, verificou-se que a Agroindústria não tinha uma segmentação de seu público que foi estudada, analisada e planejada pelos empreendedores, fato que é comum neste tipo de empreendimento rural. A segmentação ocorreu de forma orgânica a partir do que ela comercializa, os preços praticados e a forma de comercialização, ou seja, seu composto mercadológico. Assim, seu público-alvo são: mercados do município onde o público alvo são as pessoas de várias faixas etárias que frequentam o mesmo, e as escolas do município onde é destinado os produtos para a merenda escolar principalmente no inverno, período que ocorre maior demanda.

Quanto ao P do Produto, além dos produtos já citados e que auxiliam no P da promoção/comunicação tem -se a marca e a logomarca que foram desenvolvidas pela Agroindústria Familiar Toniolo, e são representados pelo desenho de uma vaca da raça holandesa, que possui em sua testa três flores com tamanhos diferentes representando as três gerações femininas da família: a vó, a mãe e a filha. Como ainda não há um slogan para a empresa foi sugerido o seguinte: “Agroindústria Toniolo seu produto caseiro mais gostoso”.

No que tange ao P do preço comercializados por eles é impactado pelo custo do leite nos mercados em conjunto com o custo de produção do mesmo na propriedade. O leite da propriedade não é todo utilizado para realização de produtos, apenas uma quantia de leite é destinada para esse fim e o restante é vendido para uma cooperativa. Desta maneira o produto encontra-se num patamar superior ao dos concorrentes, pois no interior se observa uma maior procura por produtos mais baratos e de qualidade ambas características estão presentes nos produtos originados da agroindústria.

No caso do P relacionado a praça ou canais de distribuição, verificou-se que a venda é realizada de forma indireta, principalmente às segundas-feiras, pois os produtos são

distribuídos nos mercados do município de Itatiba do Sul, com a liberação do Serviço de Inspeção Municipal. A propriedade possui estrutura física que atendem estas exigências, contando com as normas de boas praticas de produção e inspeção exigidas para que o produto possa ser vendido em boas condições.

Quanto à promoção/comunicação a Agroindústria possui uma página na rede social Facebook, todavia este não é um meio muito utilizado para fazer a propaganda dos produtos. Eles pretendem expandir as publicações para alcançar um público-alvo maior e também utilizar o Instagram, para assim que conseguirem vender para o Estado seus produtos. Porém como trata-se apenas de um projeto futuro eles ainda não necessitam de inspeção sanitária estadual. Neste ponto talvez será necessário a contratação de um serviço especializado e também se sugere a construção de um site para que a compra pudesse ser realizada no mesmo e assim diminuiria alguns dos custos.

Como o objetivo da uma agroindústria familiar vender seus produtos ela mesma é beneficiada e se apropria da com os valores das vendas como o leite in natura sofre alterações a agroindústria possui estratégia de venda dos seus processados que não sofrem tanto com a queda dos valores, e com isso a proprietária possui conhecimento para aplicar na própria família revelando um contraste onde conhecimento pode gerar renda e empregos até mesmo em pequenas propriedades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir o estudo verifica-se que o objetivo foi atingido porque foi possível diagnosticar atividades presentes na propriedade que atingem a segmentação e o composto mercadológico da agroindústria familiar de Itatiba do Sul-RS

A Agroindústria Familiar Toniolo, embora trabalhe sem conhecimentos sobre marketing, tem alcançado um resultado positivo, pois possuiu um bom mercado consumidor, porém ainda é limitado. Neste sentido a Agroindústria possuiu em seus projetos futuros o objetivo de expandir as vendas de seus produtos para todo o Estado.

Portanto, seria interessante introduzir uma gestão de marketing com a finalidade de produzir propagandas nas redes sociais e em veículos de comunicação, atingindo assim um maior público alvo. O estudo obtido possuiu uma pesquisa prévia sobre os assuntos de segmentação, composto mercadológico e agroindústria familiar para posteriormente poder coletar as informações e poder transmitir ao público acadêmico um pouco sobre o assunto da comercialização.

O estudo teve como limitação estudar somente uma agroindústria da região e não ter realizado pesquisa de campo para verificar a percepção dos consumidores. Sugere-se que outros trabalhos possam realizar pesquisa mais abrangente de diagnóstico com relação ao marketing das agroindústrias familiares rurais e também pesquisar o consumidor para analisar de forma mais abrangente.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006. Capítulo 8. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercadosalvo.

VASCONCELOS, Joab Menezes de *et al.* O composto mercadológico praça: uma análise das estratégias de distribuição em uma rede de lanchonetes localizada em João Pessoa - PB. 2010. **Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica**, 5ª edição 19 nov. 2010. Disponível em: <http://congressos.ifal.edu.br/index.php/connepi/CONNAPI2010/paper/viewFile/674/406>. Acesso em: 18 maio 2023.