

ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO PARA A EMPRESA ABC DE BENEFICIAMENTO DE MEL DE ABELHA

Autores: Fernando José Soares Lima, Jailson Morais da Silva, Sueli Gevezier Podolan e Valéria Gomes da Costa – Alunos do Curso de Administração da Faculdade de Natal.

Orientador: Varélio Gomes dos Santos

Resumo: A apicultura brasileira vem se apresentando nos últimos anos em franco desenvolvimento, tanto no mercado interno como no externo. O ponto forte da produção brasileira é a qualidade do mel produzido no Brasil, observa-se a oportunidade de explorar esse segmento tendo como principal obstáculo a falta de incentivos e investimentos por parte do governo e a conjuntura econômica do nosso país. O projeto de marketing para a empresa ABC de Beneficiamento de Mel de Abelha consiste em um conjunto de ações planejadas; com base nos 4 P's: Preço, Praça, Promoção e Produto com intuito de viabilizar uma proposta sólida para a real implementação desse empreendimento. Através do levantamento bibliográfico, busca-se nesse trabalho a condição de demonstrar resultados prováveis e viáveis, para o sucesso desse empreendimento.

Palavras-chave: Projeto de Marketing; Estratégias de Inserção; Beneficiamento Mel de Abelha.

1. Apresentação

A empresa ABC de Beneficiamento de Mel de Abelha vem através deste trabalho apresentar uma proposta de estratégias de marketing, para viabilizar a operacionalização da mesma.

Através do composto de marketing que segundo Kotler (1998), pode ser dividido como: preço, praça, promoção e produto, buscar-se-á subsídios para a viabilização e o sucesso do empreendimento.

Na competitividade do beneficiamento do mel de abelha as ações mercadológicas podem induzir na busca de diferenciais competitivos.

A proposta aqui formulada tem por intuito diagnosticar esse segmento e apontar as ações de marketing a serem implantadas pela empresa que desponte a diferenciais competitivos.

Situação do Setor de Apicultura

A apicultura vem despontando como uma atividade acessível ao pequeno produtor, com perspectiva de crescimento e inserção no mercado internacional.

O mercado interno do mel de abelha se caracteriza pela existência de dois produtos distintos: o mel para consumo humano direto, regulamentado oficialmente, e o mel industrial. O mel para consumo direto é aquele encontrado pelos consumidores nos locais de venda ao público, e o industrial é aquele utilizado como ingrediente na produção de alimentos, medicamentos, cosméticos, etc.

A indústria brasileira de alimentos, medicamentos, cosméticos entre outros, vem utilizando cada vez mais mel para produzir seus produtos, desta forma a procura é crescente pelo mel orgânico.

A produção mundial de mel teve uma tendência crescente nos últimos 20 anos, atribuída a um aumento da produção por apicultor e da produtividade dos enxames, apesar das flutuações em regiões e países (industrializados e não industrializados). O consumo também aumentou durante os últimos anos, sendo atribuído ao maior interesse por produtos naturais e aumento do padrão de vida da população.

No entanto, segundo dados do Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior-MDIC, as importações e exportações brasileiras de mel natural, de 1998 a 2001 (jan/dez), tiveram o comportamento inverso. Enquanto as importações diminuía as exportações aumentavam. A produção de mel no Brasil vem crescendo a cada dia.

Este é um setor extremamente favorável para as ações de novos empreendimentos. A ABC de Beneficiamento de Mel de Abelha se propõe a apresentar uma proposta ousada de inserção no mercado local e nacional, para tanto usará as ferramentas mercadológicas baseadas nos 4 P's que segundo Kotler (1998) é:

Preço – Lista de preços, descontos, condições, prazo de pagamento e condições de crédito.

Praça – Canais, cobertura, sortimento, localizações, estoque e transporte.

Promoção – Promoção de vendas, propagandas, força de venda, relações públicas e marketing direto.

Produto – Variedade de produto, qualidade, desing, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. Já para Las Casas (2001), produto é o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidas no mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

As decisões dos compostos de marketing devem ser tomadas considerando os canais de distribuição e os consumidores finais é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os objetivos de marketing no mercado alvo.

Percebe-se, portanto, que o composto de marketing é um instrumento que elenca possibilidades para a elaboração de uma proposta concreta de inserção mercadológica.

Oportunidades e Ameaças

- Oportunidades

O mercado externo tem um grande potencial, tendo em vista a qualidade do mel produzido no Brasil, pois o mesmo é considerado pelas organizações mundiais de excelente qualidade, haja vista, as condições climáticas, facilidades florísticas, aliados, às vastas extensões ainda inexploradas e isentos de atividades agropecuárias tecnificadas, fazendo da Região Nordeste a maior potência para produção de mel orgânico em todo mundo.

O consumo interno vem aumentando a cada dia, tanto para consumo humano direto, como pela indústria de alimentos, medicamentos, cosméticos etc.

A produção de mel no Brasil em especial no Nordeste é desenvolvida por pequenos produtores rurais, gerando desta forma emprego e renda fazendo a inclusão social no meio rural no país.

Com a redução das exportações da China para Alemanha, abre um mercado com grande potencial, onde o Brasil pode investir para conseguir uma fatia deste mercado.

Os EUA também é um mercado potencial, principalmente pela redução das importações da Argentina.

- Ameaças

O cenário econômico globalizado pode influenciar na economia nacional, aliados aos problemas econômicos de nossa economia, que vive hoje aparentemente sem muitas turbulências, mas não temos certeza até quando este cenário vai durar;

A falta de políticas públicas por parte dos governantes para desenvolver a apicultura, que é um setor que carece de apoio do poder público, devido ao fato de ainda ser uma atividade artesanal familiar e, portanto necessita de investimentos em pesquisa, assistência técnica e capacitação dos produtores.

As cadeias produtivas ainda não têm um sistema de organização que possam dar suporte de logística, comercialização, capacitação e gestão do setor produtivo.

As estratégias de marketing que serão adotadas pela empresa ABC de Beneficiamento de Mel de Abelha, baseia-se nos seguintes conceitos: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamento e redes; mercados; e empresas e consumidores potencial. (Kotler – 1998).

Metas Organizacionais

As metas organizacionais financeiras da empresa se resumem na obtenção da taxa de retorno sobre o investimento de 20% depois dos impostos, nos próximos cinco anos, o lucro líquido de R\$ 1.330.000,00, por ano e o fluxo de caixa de R\$ 354.000,00, por ano. Com esses dados pretendemos atingir o objetivo de marketing do presente projeto.

O tipo de público que à empresa ABC de Beneficiamento de Mel de Abelha atingirá será; no mercado interno; indústria de cosméticos, alimentos, farmacêuticos e grandes redes de supermercados, e no mercado externo; os mercados Europeus, Japoneses, Alemães e Americanos.

Estratégia de Marketing

- O mercado Alvo

Segundo Kotler (1998), nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas às necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo. As empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu mercado-alvo e preparam um programa de marketing sob medida.

A empresa pretende expandir suas vendas no mercado interno e externo, procurando ingressar no mercado da Alemanha, Japão e Espanha e no mercado interno incrementar as vendas para indústria de alimentos, medicamentos e cosméticos, como também a venda para o consumo direto.

- Posicionamento do Produto

O objetivo do marketing é encontrar meios que favoreçam as condições internas para alcançar resultados externos atendendo as necessidades e desejos do mercado-alvo.

Os produtos a serem comercializados pela empresa no mercado têm boa penetração tendo em vista que são de origem orgânica e o comércio mundial, aponta tendências à valorização de produtos dessa natureza.

- Linha de Produtos

Para Vilela (2002), as linhas de produtos são definidas de acordo com as seguintes classes:

- a) Industrial: embalagem com capacidade de grande volume, com objetivo de facilitar o transporte e manipulação industrial, observada também as especificações exigidas pelas indústrias e pelo o comércio exterior.
- b) Consumo Interno: São embalagens econômicas em diversos tamanhos destinados a atender os diversos consumidores.

Com base no raciocínio do autor a empresa desenvolve sua linha de produção destinada aos mercados interno e externo com as seguintes características: embalagens com capacidade de grande volume e embalagens econômicas em diversos tamanhos respectivamente.

- Pontos de Distribuição

Segundo Vilela (2002), os pontos de distribuição estão classificados em:

- a) Comércio Interno – os produtos serão distribuídos através das redes de supermercados e atacadista.
- b) Comércio Externo – a distribuição dos produtos dar-se-ia através de companhia de exportação e importação.

Percebe-se diante do exposto que os pontos de distribuição da empresa ABC de Beneficiamento de Mel de Abelha, tem abrangências no mercado externo por meio de empresas importadoras e exportadoras e no mercado interno, nas redes atacadistas e varejistas como também as indústrias de alimentação, de cosméticos e farmacêuticas.

- Força de venda

Vilela (2002), afirma que a força de venda da empresa terá um sistema de vendas e gerencial, aumentando seu efetivo, e capacitando todo pessoal envolvido no projeto.

O sistema consiste em manter uma central de atendimento, cujo objetivo maior é manter com a clientela um intercâmbio de informações, com intuito de se fazer às correções das estratégias de vendas bem como avaliar o produto no mercado e implementação de novas tecnologias.

- Os serviços

Os serviços de atendimento aos clientes e logística estarão disponível 24 horas por dia para atender toda demanda, inclusive receber reclamações dos clientes.

O sistema consiste em manter uma central de atendimento, como por exemplo: telemarketing, cujo objetivo maior é manter contato e apoio com a clientela estabelecendo um intercâmbio de informações, no intuito de se fazer às correções das estratégias de vendas bem como avaliar o produto no mercado e implementação de novas tecnologias.

- Propaganda

Será desenvolvida a Campanha de propaganda utilizando a mídia (tv, rádios, jornais, revistas, Internet e panfletos) para incentivar a população a consumir o mel orgânico, tanto na alimentação como em produtos industrializados, tais como medicamentos, cosméticos etc.

- Promoção de Vendas

Durante a execução do projeto será desenvolvida uma campanha de vendas com o propósito de utilizar 10% da receita estimada para desenvolver display de ponto de venda, e participar de feiras e congressos divulgando a empresa e dessa forma se inserido em novos mercados.

- Pesquisa e Desenvolvimento

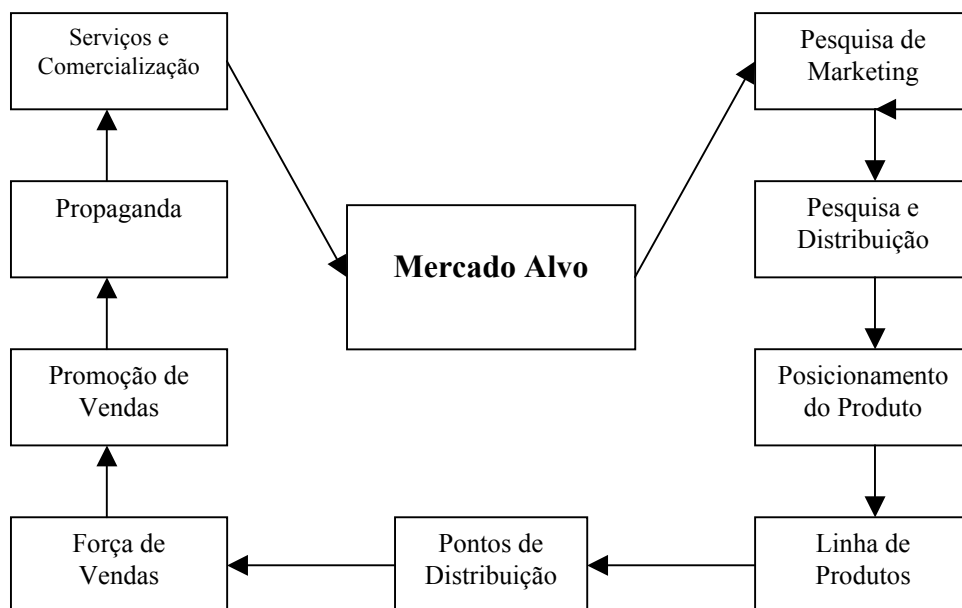
Durante a execução do projeto será destinado o montante de 3% das vendas líquidas para investimento em pesquisa e desenvolvimento da linha de produto.

- Pesquisa de Marketing

Para Mattar (1996), a pesquisa de Marketing é um instrumento que permite identificar tendências de um segmento específico. Com base nesse raciocínio percebem-se a necessidade de investigar o comportamento do mercado para determinar o público-alvo ao qual se concentrará às ações mercadológicas propostas nesse projeto.

A figura 1 apresenta um modelo de estratégia de marketing.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING



FONTE: Elaboração própria, 2005

Depois que a empresa selecionar o mercado-alvo, a mesma realizará a pesquisa de marketing e de distribuição; verificará o posicionamento do produto no mercado; definirá a linha dos produtos, os pontos de distribuição, a força de venda, promoção de vendas, a propaganda e os serviços e comercialização, para finalmente atender o mercado-alvo.

O quadro 1 apresenta propostas de ações de Marketing a serem implementadas:

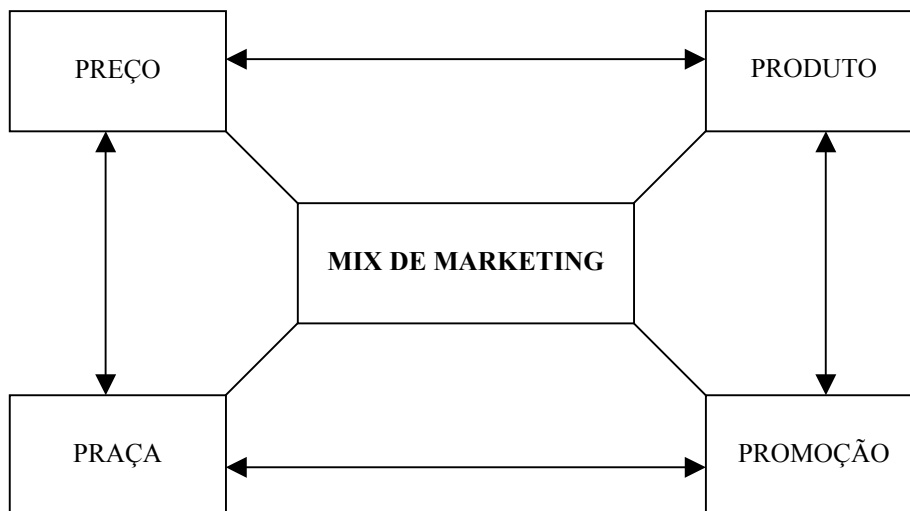
QUADRO 1
PROGRAMA DE AÇÃO PUBLICITÁRIA – 2005.

AÇÃO	DETALHAMENTO DA AÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> - Anuncio em Jornais - Anuncio em TV - Anuncio em Rádio - Distribuição de Material Promocionais - Concurso de Premiação aos consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncio com fotos dos produtos contendo especificações técnicas. - Inserções diárias de 10 segundos cada, nos principais programas da TV, de maior Audiência no nordeste em primeiro plano e em segundo plano, noutras regiões. - Veiculação nas principais rádios, de início no nordeste, com 10 inserções diárias de 15 segundos cada, em seguida em outras regiões do país. - Distribuições de folder's, cartazes de toda linha de produção mostrando as características, embalagem e especificações técnicas que serão distribuídos no mercado interno e externo. - Consiste em implementar concurso para os consumidores internos, com intuito de incentivar o consumo interno no varejo, instituindo prêmios aos consumidores através de sorteio.

FONTE: SEBRAE – Natal/RN 2002

A força integrada do composto de marketing

FIGURA 2
MIX DE MARKETING



FONTE: Elaboração própria, 2005

O composto de marketing deve ser trabalhado de forma integrada. O que se percebe é que os 4 P's devem ser explorados de forma que as forças do produto, no caso produção de mel, sejam explorados possibilitando a interação das forças do produto presentes no preço, no produto, na praça e na promoção, agregando assim, o maior número de valores que torne a empresa forte e competitiva conquistando, fidelizando e agregando valores para os clientes no mercado local (RN) e mercado externo (outros Estados e Países).

Demonstração dos Resultados Apresentados

Cabe a direção da organização designar o gerente de marketing para acompanhar e monitorar a execução do projeto discutido com a equipe de vendas, avaliando os resultados, corrigindo problemas e redirecionando as estratégias mercadológicas para que os resultados sejam alcançados com eficácia.

Controles

Será designado um comitê de controle das ações vinculadas na imprensa e avaliar os resultados comerciais e financeiros, bem como, montar uma avaliação contínua de todas as ações mercadológicas.

Conclusão

O mercado interno e externo de mel de abelha é crescente, tendo em vista a qualidade do mel produzido no Brasil, em especial o da região nordeste. O ponto forte da produção brasileira é a qualidade do mel que produzimos. O projeto de inserção de marketing para a empresa consiste em um conjunto de ações planejadas. A estratégia de marketing adotada pela empresa ABC é baseada nos conceitos de: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamento e redes; mercados; e empresas e consumidores potencial.

A proposta enfatizando o composto de marketing para a empresa ABC Beneficiamento de Mel de Abelha, consiste em um grupo de ações que envolvem pesquisa e desenvolvimento, promoções de vendas, propaganda, pesquisa de marketing, onde são estabelecidos metas financeiras, metas de marketing, definição da linha de produtos, pontos de distribuição, força de vendas, serviços e sistema de controle.

Portanto, percebe-se que a ênfase mercadológica concentra-se no sincronismo do composto de marketing apresentado ao longo desse projeto. Conclui-se que o mix de marketing permitirá todas as ações aqui apresentadas.

Abstract

The Brazilian beekeeping is presenting in the last years and is in a large development, so much in the internal market as in the external. The strong point of the Brazilian production is the quality of the honey produced in Brazil, the opportunity is observed of exploring that segment tends as main obstacle to the lack of incentives and investments on the part of the government and the economical conjuncture of our country. The marketing project for the company ABC of Improvement of Honey of Bee consists of a group of planned actions; with base in 4 P's: Price, Square, Promotion and Product with intention of making possible a solid proposal for to real implementation of that enterprise. Through the bibliographical rising, it is looked for in that work the condition of demonstrating probable and viable results, for the success of that enterprise.

Key Words: Project of Marketing; Strategies of Insert; Improvement Honey of Bee.

Referências Bibliográficas

EMATER/RN – Projeto **Apicultura, uma maneira doce de fazer negócio** – abril/2004 – Natal/RN.

SEBRAE/RN. **Cadeia Produtiva do Mel no Estado do RN**. Edição SEBRAE. Natal/RN – 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. – Edição compacta. – São Paulo: Atlas, 1996.

VILELA, Sérgio Luiz de Oliveira. **Cadeia Produtiva do Mel no RN**. – Edição SEBRAE. – Natal/RN, 2002.

www.icepa.com.br/observatorioagronegocio

www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquos/opportunidades

www.rn.gov.br/principal/noticias.asp

www.sebraern.com.br/apicultura/orçamento

www.sebraern.com.br/apicultura/programa