

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM AGRONEGÓCIO**

ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA RAÇA SENEPOL NO TOCANTINS

PAULO DE TARSO DA SILVA

PALMAS – TO

2016

PAULO DE TARSO DA SILVA

ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA RAÇA SENEPOL NO TOCANTINS

Pré-Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior Tecnológico em Agronegócio do Instituto Federal do Tocantins – Campus Palmas, como exigência à obtenção do grau de Tecnólogo em Agronegócio.

Orientador: Prof. Msc. Clauber Rosanova

PALMAS – TO

2016

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	04
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA	05
1.2 JUSTIFICATIVA	05
1.3 OBJETIVOS.....	05
1.3.1 Objetivo Geral	05
1.3.2 Objetivos Específicos.....	05
2. REVISÃO DE LITERATURA	06
2.1 Histórico da Raça Senepol	06
2.2 Senepol no Tocantins	09
2.3 Conceito de Marketing e Agribusiness	10
2.3.1 Conceito de <i>Marketing</i>	10
2.3.2 Mix de <i>Marketing</i> – 4 P's e 4 C's	11
2.4 Conceito de Marketing e Agribusiness	14
2.5 Análise mercadológica	14
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	15
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	17
4.1 Apresentação dos resultados e análise.....	17
4.2 Análise mercadológica.....	24
5 CONCLUSÃO.....	28
6 ANÉXOS.....	30
8 REFERÊNCIAS.....	32

1. INTRODUÇÃO

O Brasil possui o maior rebanho comercial do mundo, com aproximadamente 210 milhões de bovinos de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC), sendo o maior exportador de carne com 1.789 milhões de equivalente de carcaça (ABIEC, 2013).

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, consequentemente, o lucro líquido do empresário rural.

A bovinocultura de corte no país necessita cada vez mais de se intensificar, diminuindo o tempo para a terminação e melhorando a qualidade de carcaça dos bovinos terminados. Por isso, busca-se conhecer raças alternativas para criação no Brasil Central relacionada a índices reprodutivos e produtivos eficientes e características de acabamento, rendimento e peso de carcaça satisfatórios (FERREIRA et al., 2001; ARBOITTE et al., 2004).

Uma tentativa é a seleção e utilização de animais produtivos, que sejam adaptados às condições climáticas do Brasil Central, como o Senepol, um (*Bos taurus taurus*) adaptado que vem surpreendendo os pecuaristas pela qualidade e conformação de carcaça. A raça desenvolveu-se após anos de seleção em região de clima tropical, originada nas ilhas Virgens no Caribe. Trata-se de uma raça pura, rústica, mocha, de pelagem zero e padronizada na cor vermelha. Animais da raça Senepol vêm se tornando expressivos, no mundo e principalmente no Brasil, por se adequar as condições da pecuária nacional e atender as exigências de pecuaristas por animais de boa precocidade e conformação.

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 Agropecuária Pró-Carne é uma empresa de médio porte (579,20 ha) que está localizada na Rodovia TO-080, km 43, município de Paraíso do Tocantins/TO. A região destaca-se economicamente na produção agropecuária. A Fazenda tem como principal atividade a utilização de tecnologias provadas para melhorar o desempenho reprodutivo e econômico de seu rebanho (Técnicas de Inseminação Artificial em Tempo Fixo - IATF, Transferência de Embriões - TE e Fertilização In Vitro - FIV). Desta maneira, o melhoramento genético é conduzido de uma forma planejada, com total comprometimento com os resultados obtidos pelos seus clientes.

Para tanto, o presente estudo tem como um dos objetivos fazer uma análise mercadológica e divulgação do gado Senepol comprovando a qualidade e adaptação desses animais as condições da pecuária na região central do Tocantins.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

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 da Agropecuária Pró-Carne, aumentando suas vendas?

1.2 JUSTIFICATIVA

A relevância desta pesquisa está em conhecer o mercado do gado Senepol no Tocantins, e propor uma análise mercadológica para a melhoria da imagem e divulgação do gado da raça Senepol no Tocantins dando assim sugestões ou críticas do produto (gado) ao proprietário da Agropecuária Pró-Carne.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é propor uma análise mercadológica para a melhoria da imagem do gado da raça Senepol, aperfeiçoado geneticamente da Agropecuária Pró-Carne.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar as tendências de mercado quanto à compra e procura do gado Senepol no Tocantins;
- Identificar as consequências do melhoramento genético no gado da raça Senepol;
- Analisar os pontos fortes e fracos da Agropecuária Pró-Carne situada no município de Paraíso do Tocantins.
- Verificar o perfil do comprador da raça Senepol

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para se compreender melhor a problemática, a ser apresentado, será proposto um estudo teórico acerca de alguns temas que inferem diretamente no assunto como Histórico da raça Senepol, Conceito de *Marketing* e *Agribusiness*, além de ideias de Análise Mercadológica e a Raça Senepol no Tocantins.

2.1 Histórico da Raça Senepol

Em 1889, Henry C. Neltropp, um dos maiores criados de N'Dama possuía um rebanho de 250 cabeças, que era um rebanho de animais puros. Bromlay filho de Henry C. Neltropp queria desenvolver um bovino que combinasse aptidões a nível superiores de produção com as condições ambientais das Ilhas Virgens. Esforços anteriores em introduzir bovinos de regiões de clima temperado haviam fracassado devido ao estresse calorífico e nutricional que estes animais sofriam ao serem submetidos às condições duras de clima e pastagens da ilha.

Em 1918 foram introduzidas genéticas de Red Poll para o rebanho de Neltropp, com o intuito de melhorar a habilidade materna, fertilidade e dar caráter mocho aos animais. Esta mescla de Red Poll com animais N'Dama foi relativo sucesso para fundar a base da raça Senepol.

Hoje o Senepol pode ser encontrado em 21 estados americanos e ao redor do mundo em países como: Austrália, Paraguai, Colômbia, Argentina, Panamá, Canadá, República Dominicana, Equador, Nicarágua, Porto Rico, Venezuela, México, Filipinas, Zimbábwe, Brasil, ou onde a adaptação ao clima

tropical foi condição necessária para o desenvolvimento da bovinocultura com qualidade e eficiência. (ABCB Senepol , 2012)

Em 2000 vieram os primeiros animais para o Brasil, importados dos melhores rebanhos dos EUA e das Ilhas Virgens (Saint Croix). A importação inicial envolveu dois líderes genéticos da raça e as melhores fêmeas Senepol com provas fantásticas. Graças a esta genética, os selecionadores brasileiros multiplicou a qualidade fazendo do Brasil um celeiro da genética mundial. (ABCB Senepol , 2012)

Vários fatores tem despertado o interesse do criador brasileiro em criar o Senepol, podemos destacar alguns deles como:

I. RENTABILIDADE

- **Valorização:** o bezerro cruzado Senepol é 40% a mais valorizado que o da raça Zebu, gerando maior faturamento na produção. (ABCB Senepol , 2012)

II. RUSTICIDADE

- **Tolerância ao calor:** segundo pesquisas da USP e da EMBRAPA, o Senepol é totalmente adaptado ao calor e possui temperatura retal mais baixa que a do zebu.
- **Resistência:** Menor infestação de ectoparasitas (carrapatos e mosca)
- **Manejo:** Tanto os animais puros quanto os cruzados não necessitam de manejo diferenciado, são criados a pasto normalmente sem exigências.
- **Adaptabilidade:** Um taurino rústico e adaptado, sem incidência de câncer de pelo e olho, com casco escuro resistente a todo tipo de solo e terreno (ABCB Senepol , 2012).

III. DESEMPENHO PÓS-DESMAMA

Desempenho Pré e Pós-Desmama				
Grupo racial	Média peso na desmama	Média peso pós desmama	Ganho no Período	GMD
Pardo-Suiço	228,37 kg	249,37 kg	21,00 kg	350 g/dia
Senepol	226,40 kg	251,70 kg	25,30 kg	421 g/dia
Nelore	216,00 kg	227,90 kg	11,90 kg	198 g/dia
Aberdeen	214,80 kg	239,37 kg	24,30 kg	405 g/dia
Média Geral	221,40 kg	242,08 kg	20,63 kg	344 g/dia

Fontes: Noticiário Tortuga (ED 472, nov/dez 2010, pág 69/70)

IV. UNIFORMIDADE

- **Padronização:** Seus filhos são vermelhos (claro/escuro), gerando uniformidade na bezerrada (mocho, pelo zero, desmama pesada, etc).
- **Caráter mocho:** Padroniza e mocha até 95% da produção, eliminando a mão de obra com “mochação”.
- **Aproveitamento:** seus filhos apresentam uma padronização única, eliminando de vez o descarte (refugo). (ABCB Senepol , 2012)

V. QUALIDADE

- **Carne:** possui a carne mais macia entre os bovinos.
- **Saúde:** Não possui gordura entranhada (marmoreio), apresentando uma carne saudável, macia e extremamente saborosa.
- **Pelo Zero:** Possui pelo zero, indicado para qualquer fêmea F1, eliminando o excesso de cabelo.
- **Desmama pesada:** No cruzamento com o Senepol a desmama varia entre 220 kg e 260 kg.
- **Carcaça:** Testes realizados pela USP comprovam um rendimento médio superior a 54%.

- **EGS:** Espessura de gordura subcutânea de 5,6mm em média, dados fornecidos pela (USP 2010).
- **Área de olho de lombo:** Nos cruzamentos com Senepol, 81,8 cm² em média (USP 2010).
- **Força do cisalhamento:** Avaliação feita pela USP apresentou média de 2,62/kgf, comprovando a maciez da carne.

VI. HABILIDADE MATERNA

- **Facilidade de parto:** Seus filhos nascem com média de 33 Kg, indicados inclusive para novilhas.
- **Maternal:** As fêmeas Senepol são excelentes mães, é comum ver vários bezerros mamando na mesma matriz (ABCB Senepol , 2012).

VII. LACTAÇÃO

A Associação do Panamá, em parceria com a SGB (Soluciones Genéticas Bovinas – Puerto Parra – Colômbia), publicou dados sobre a utilização da raça Senepol, cruzada com gado Holandês, para produção de leite tipo A na Colômbia.

- As novilhas de primeira cria apresentaram lactação média de 16 litros/dia, por 09 meses. Estes animais, denominados SENEHOL, apresentaram rusticidade e resistência a parasitas, docilidade no manejo e alta produtividade com lactação prolongada (ABCB Senepol , 2012).

2.2 Senepol no Tocantins

O Senepol chega ao Tocantins através de projeto agropecuário da Fazenda Capim Dourado, de Paranã em parceria com a COAN Consultoria e Fazenda Gama.

Presente em diversos estados do Brasil, a raça Senepol despertou o interesse da Fazenda Capim Dourado que iniciou suas atividades no ano de 2010

em um grande projeto agropecuário na região de Paranã, suas parceiras Coan Consultoria, de Jaboticabal-SP, que coordena o projeto agropecuário, e Fazenda Gama, de Pirajuí-SP, um dos maiores criatórios de Senepol do País.

De acordo com Rogério Coan, diretor técnico da Coan Consultoria, o projeto visava produzir tourinhos Senepol para o fornecimento em toda a região norte do País, onde existe grande demanda. Para isso diversas doadoras de embriões foram adquiridas da Fazenda Grama, em parceria inédita que visa oferecer ao mercado, já em 2010, o que havia de melhor nessa raça.

Em 2012 a Fazenda Soledade, de Uberlândia/MG concretizou uma parceria chamada PROJETO PRÓ-CARNE SENEPOL, em Paraíso do Tocantins/TO. O proprietário da Agropecuária Pró Carne, Dr. Henrique de Freitas Tavares (médico veterinário) adquiriu uma doadora de embrião e um reprodutor com essa qualidade genética como base no seu projeto de multiplicação racial.

Foram disponibilizados 1 (um) reprodutor Senepol P.O. para fazer o cruzamento industrial com as matrizes nelores da fazenda e uma doadora de embrião para coleta e fecundação in vitro em receptoras nelores para início do projeto. Dr. Henrique investiu na genética SOLEDADE/TAMÁ depois de conhecer e estudar a raça SENEPOL: “a qualidade e a seriedade foram fatores decisivos para este investimento genético. O CP (Centro de Performance) da Empresa Holandesa CRV LAGOA é uma referência na evolução genética. O projeto PRÓ CARNE em Paraíso do Tocantins irá disponibilizar genética exclusiva para o estado do Tocantins com a comercialização de Tourinhos, Novilhas e Embriões Senepol PO.

2.3. Conceito de Marketing e Agribusiness

2.3.1. Conceito de *Marketing*

A AMA relata que o conceito de marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA - American Marketing Association, 2005). (KOTLER, 2006) relata que marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede o potencial de rentabilidade desse mercado insatisfeito, especifica e seleciona quais serão os mercados-alvo atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e

programas adequados para servir a esses mercados selecionados e estabelece ações organizacionais para que todos os envolvidos possam pensar no cliente e atender ao cliente.

A visão de mercado que tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio de um processo de troca é um fato recente história organizacional. Começou a ser difundida somente no final da década de 1950, quando ocorreu um maior avanço na industrialização, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados.

O mero processo de produção e de vendas de produtos e serviços com qualidade, já não era suficiente para atingir a lucratividade. Como ainda não havia uma preocupação sistematizada com o consumidor, a fidelidade ficava em segundo plano e, como resultado, os clientes não retornavam para a mesma empresa para comprar os produtos, ou seja, devido o aumento da concorrência, o cliente passou a ter maior poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado que iria lhe proporcionar a melhor relação entre custo e benefício. A partir daí, as organizações começaram a reconhecer que a decisão sobre a compra dos produtos estaria nas mãos dos clientes, assim, começaram a desenvolver técnicas como pesquisa de mercado, segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo, comunicação institucional, propaganda das qualidades e benefícios dos produtos e serviços, desenvolvimento dos canais de distribuição, adequação de produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes, entre outros. (KOTLER, 2006) Daí, a definição de marketing que se tem atualmente, segundo Kotler (2006:31) “é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. E, complementando, Cobra (1995:33) relata que marketing é “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

2.3.2 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.

Quadro 01: Os 4 P's e 4 C's do Mix de Marketing.

4 P's e 4 C's do Mix de Marketing	
4 P's	4C's
Produto	Cliente
Preço	Custo
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

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

I. 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.

II. 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.

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”.

III. 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. 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.

2.5. Análise mercadológica

A ideia 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).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

A pesquisa foi exploratória e descritiva, pois ela explora todo o objeto a ser pesquisado, aperfeiçoando a teoria e posteriormente visualizar, assinar, examinar, ordenar e decifrar os acontecimentos sem que o investigador venha intervir sobre eles ou os controlar, ou seja, relatar as características de determinada população ou fenômeno.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, uma vez que será as informações foram extraídas de livros, artigos científicos telematizados e portais de

periódicos na Internet. Portanto foi aplicado um questionário para mostrar se os argumentos expostos no trabalho são verdadeiros.

O universo desta pesquisa consistiu em um total de 50 pessoas, sendo elas clientes da Agropecuária Pró-Carne. 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 12 (doze) questões, 11 (onze) fechadas e 1 (uma) aberta, foi aplicado aos clientes de gado senepol da Agropecuária Pró-Carne, sendo que, para alguns clientes, foram utilizados meios eletrônicos, como telefone e e-mail.

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.

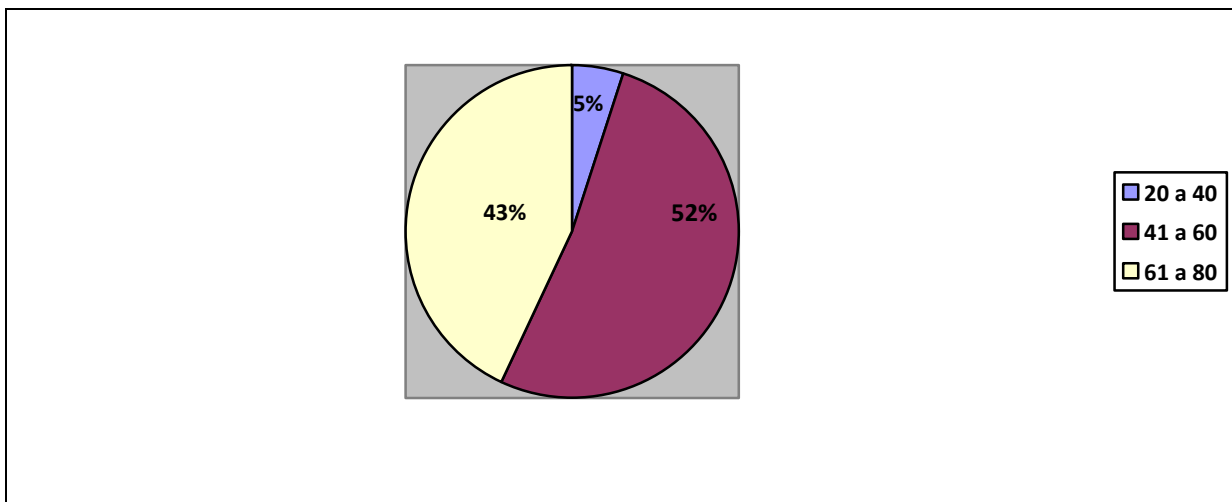
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Apresentação dos resultados e análise

As cinco primeiras questões do questionário, aplicado aos clientes da Agropecuária Pró-Carne, serviram para conhecer o perfil deles, apresentando questionamentos sobre a faixa etária, gênero, renda per capita, ramo de atividade e atividade profissional dos clientes.

4.1.1 Faixa etária dos clientes da Agropecuária Pró-Carne

Gráfico 01: Idade dos clientes da Agropecuária Pró-Carne

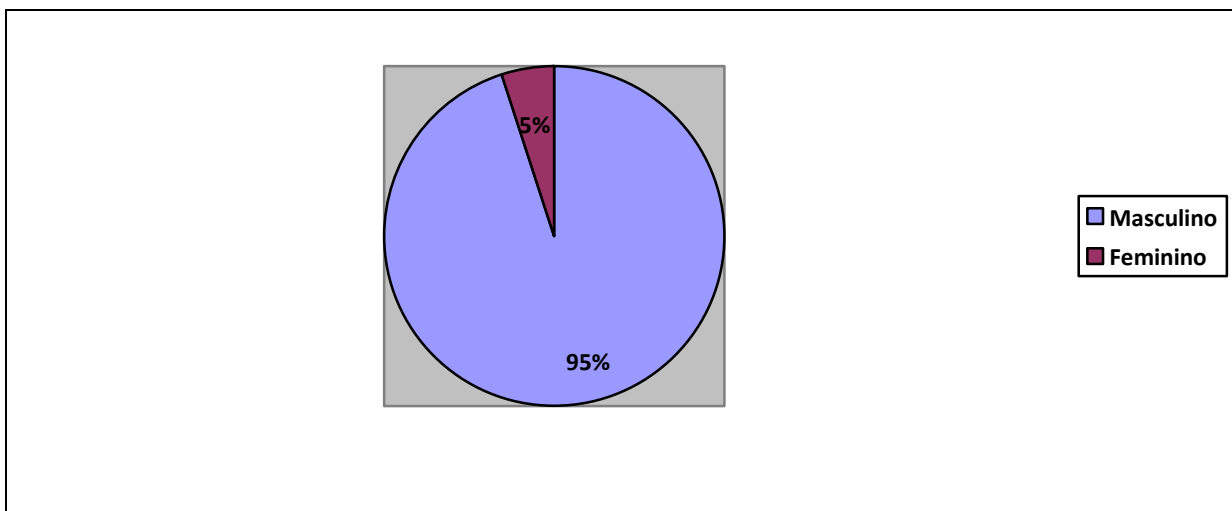


Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

Podemos perceber que 5% dos entrevistados estão na faixa etária de 20 a 40 anos, 52% na faixa de 41 a 60 anos e 43% na faixa etária de 61 a 80 anos.

4.1.2 Gênero predominante dos clientes da Agropecuária Pro-Carne

Gráfico 02: Sexo dos clientes da Agropecuária Pro-Carne

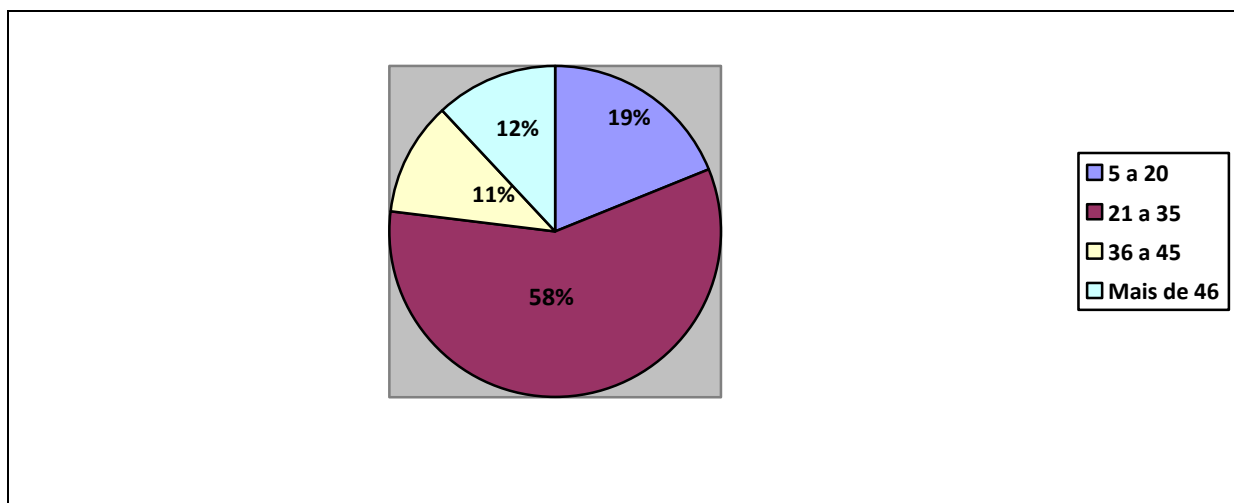


Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

Foi observado que 95% dos entrevistados são do sexo masculino e 5% do sexo feminino. Ou seja a maioria destacada do clientes da Agropecuária Pro-Carne.

4.1.3 Renda em salários mínimos dos clientes da Agropecuária Pro-Carne

Gráfico 03: Renda dos clientes da Agropecuária Pro-Carne

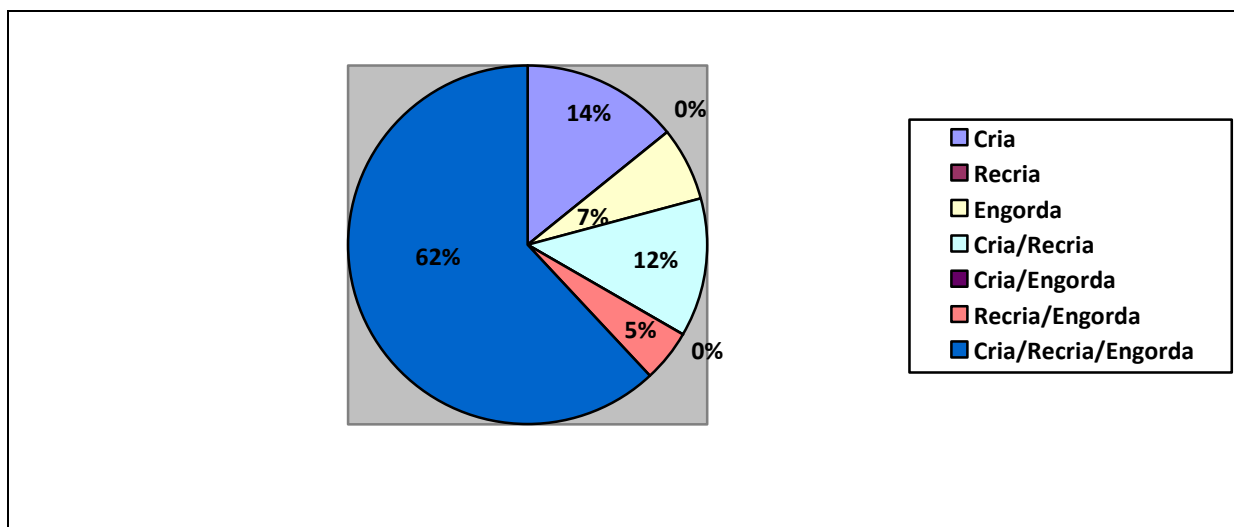


Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

O gráfico acima demonstra que 58% dos Clientes possuem renda que varia entre 21 a 35 salários mínimos; 19% dos Clientes possuem a renda entre 5 a 20 salários mínimos; 12% dos clientes possuem a renda superior a 46 salários mínimos e 11% dos entrevistados possuem renda que varia entre 36 a 45 salários mínimos.

4.1.4 Ramo de atividade Profissional dos clientes da Agropecuária Pro-Carne

Gráfico 04: Ramo de atividade dos clientes da Agropecuária Pro-Carne

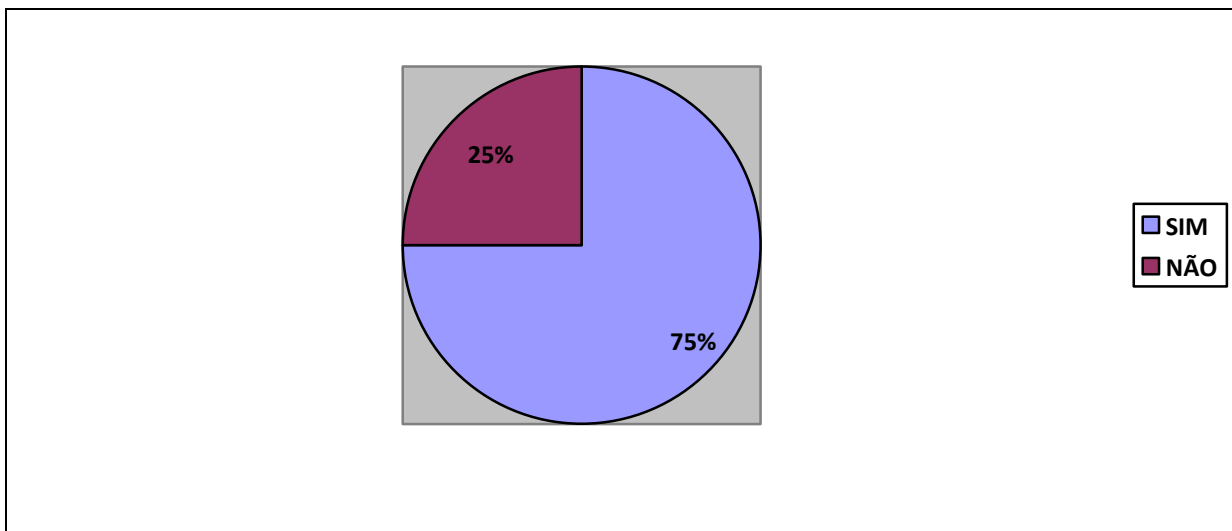


Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

Observamos que 14% dos entrevistados atuam no segmento de cria na pecuária de corte, 12% atuam no segmento de cria/recria, 5% atuam no segmento de recria/engorda e 62% no segmento da cria/recria/engorda.

4.1.5 Introdução da raça Senepol gerou aumento na procura

Gráfico 05: Introdução da raça Senepol no rebanho

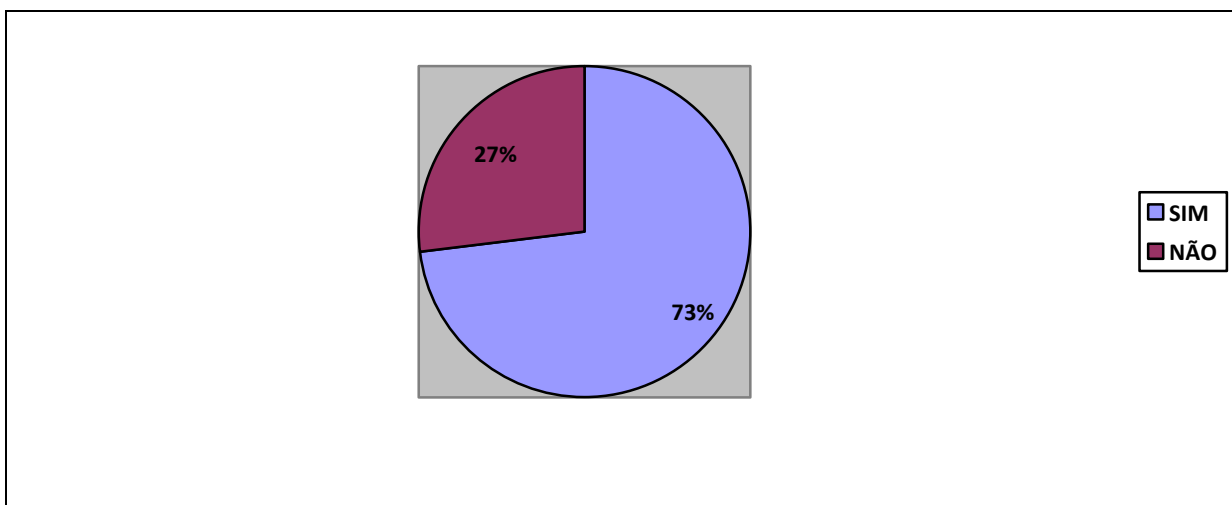


Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

Foi observado que 75% dos entrevistados disseram ter um maior aumento da procura de compra pelo gado da raça Senepol e 25% disseram que não observaram aumento.

4.1.6 Percepção do aumento pela procura da raça Senepol

Gráfico 06: Com a introdução da raça Senepol, houve maior procura pela venda

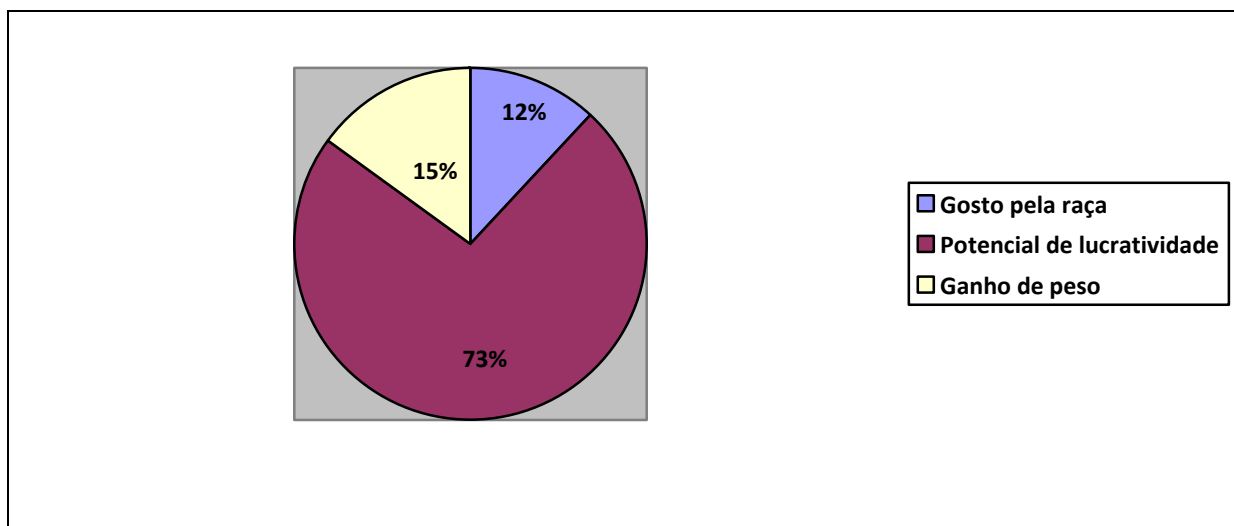


Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

Ao perguntar se houve aumento na procura com a introdução do gado da raça Senepol, 73% disseram que **SIM** e 37% disseram **NÃO** por ter pouco tempo de trabalho com a raça Senepol.

4.1.7 O que levou investir no Senepol

Gráfico 07: O que levou investir no Senepol

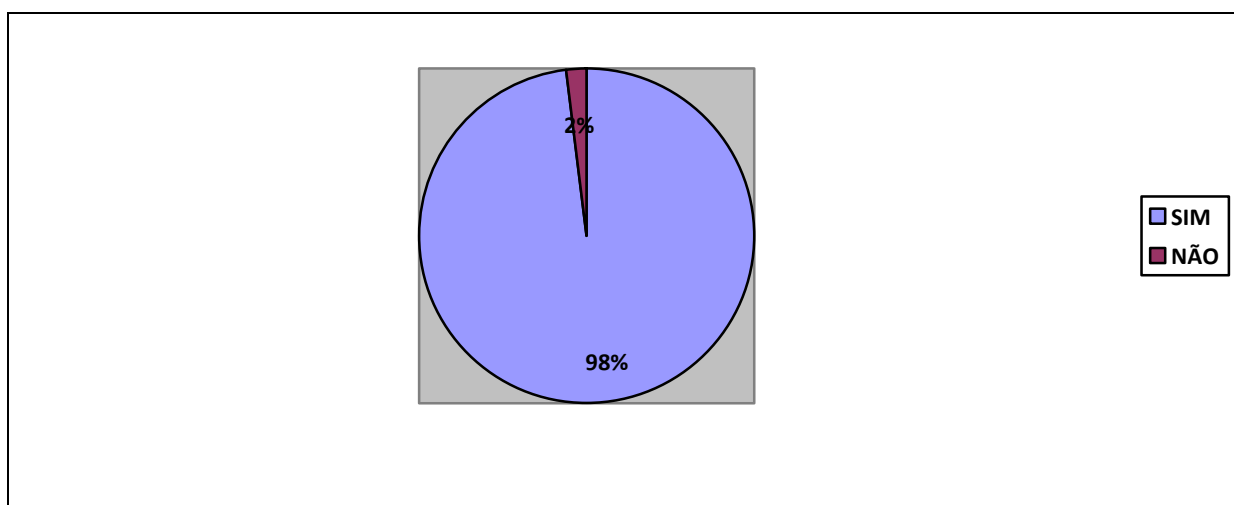


Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

Podemos observar que 12% dos entrevistados tem gosto pela raça, 73% investe pelo potencial de lucratividade e 15% agrada da raça pelo ganho de peso.

4.1.8 Com aquisição do gado da Agropecuária Pro-Carne houve melhoria no rebanho.

Gráfico 08: Melhoria do rebanho

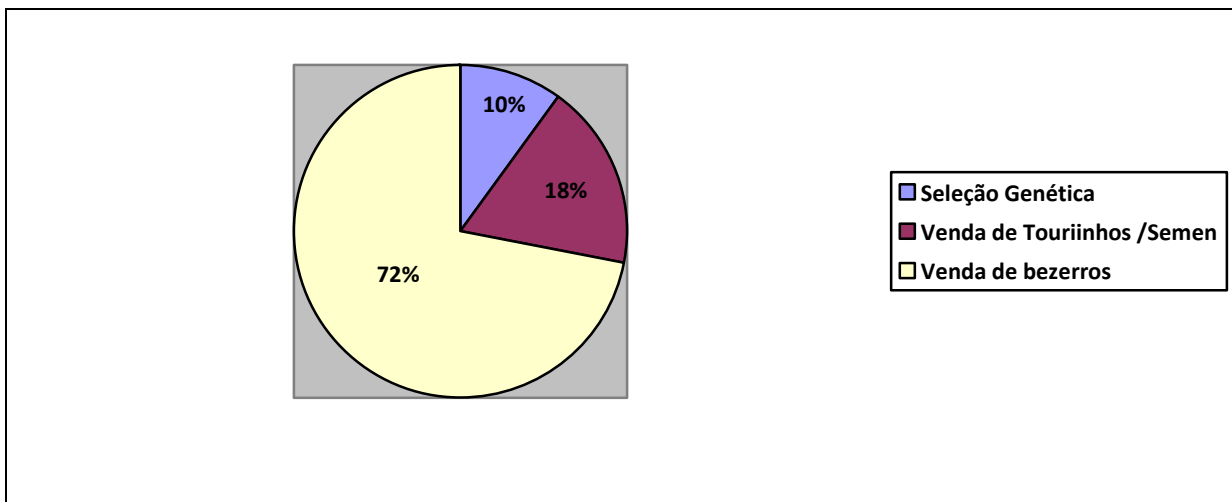


Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

Ao perguntar se com a aquisição do gado da Agropecuária – Senepol houve melhoria no rebanho 98% afirmaram que **SIM** e apenas 2% disseram **NÃO** pelo pouco tempo de trabalho com a raça.

4.1.9 Intenção com a criação da raça Senepol

Gráfico 09: Intenção com a criação da raça Senepol

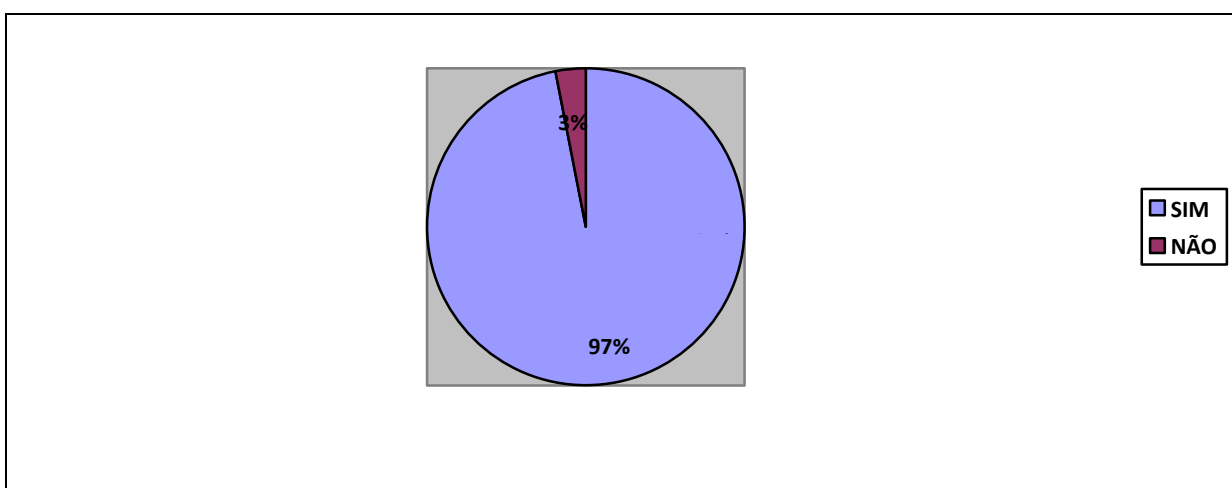


Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

O gráfico acima mostra que 10% dos entrevistados disseram que a intenção com a criação da raça Senepol é a genética, 18% a intenção é trabalhar com venda de tourinhos e sêmen e 72% a intenção é a venda de bezerros.

4.1.10 Melhoramento genético recompensa, mesmo com custo alto.

Gráfico 10: Vantagem econômica com melhoramento genético



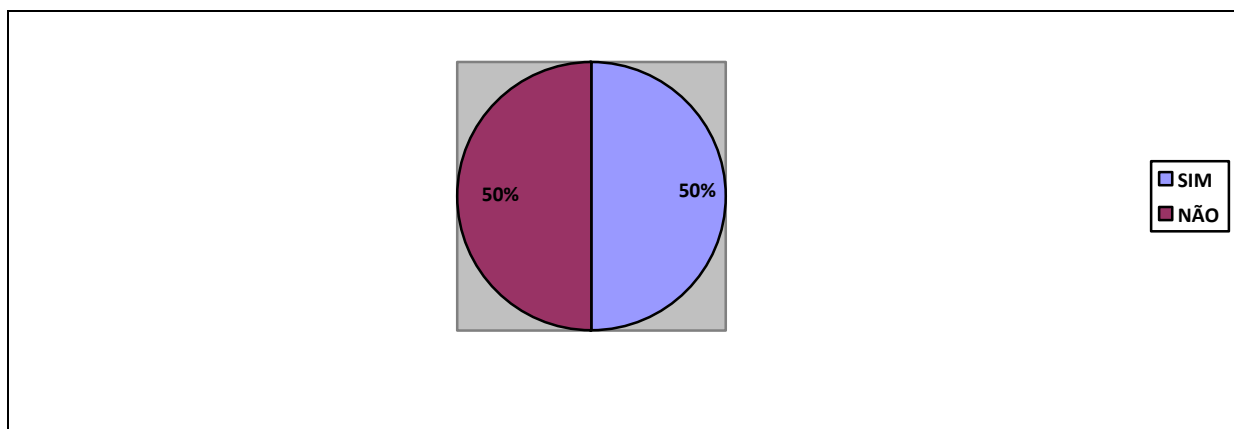
Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

Ao perguntar se o melhoramento genético mesmo com custo alto recompensa o investimento, 97% afirmaram que **SIM**, porque gera melhoria na

qualidade do produto (gado) e agrega valor, e apenas 3% disseram **NÃO** por se tratar de pequeno produtor e pelo momento de está iniciando no ramo da pecuária.

4.1.11 Clientes da Agropecuária Pro-Carne.

Gráfico 11: Clientes pretendem continuar comprando gado da Agropecuária



Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

Ao perguntar aos clientes da Agropecuária Pró-Carne se continuariam comprando gado, 50% afirmaram que **SIM** e apenas 50% disseram **NÃO** pela necessidade de estar fazendo resfriamento ou seja mudar o grau do sangue do gado existente na fazenda.

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

- Quando estes adquirirem os animais (touro) é importante que a Agropecuária Pró-Carne 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 Agropecuária Pró-Carne para a nossa região;
- Diminuir o preço dos touros para aumentar as vendas;

- Os clientes têm remunerado os bezerros, filhos de touros da Agropecuária Pró-Carne.

Podemos concluir que se trata de um grupo de pessoas que, em sua maioria, é constituído por indivíduos com uma idade média compreendida entre 41 e 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, consequentemente, visa ao aumento da lucratividade e demanda.

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

De acordo com os resultados obtidos através da pesquisa aplicada, a Agropecuária Pró-Carne, propôs uma análise mercadológica para a melhoria da imagem e divulgação do gado da raça senepol. 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 embora seja de fora do Tocantins, por fim, uma análise SWOT da Agropecuária Pró-Carne para saber as potencialidades e fragilidades da empresa e as oportunidades e ameaças que ela tem diante do mercado.

4.2 Análise Mercadológica

Os resultados da análise mercadológica feita a pedido da Agropecuária Pró-Carne, revelou 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

Quadro 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, aumentando assim os custos da produção.
TECNOLÓGICO	Utilização de tecnologias de produção(melhoramento genético)	Falta de habilidade técnica e conhecimento dessas tecnologias, podendo levar a ineficácia no processo de gestão.
DEMOGRÁFICO	Crescimento da população	-
POÍTICO	-	Regras estabelecidas pelos Órgãos Ambientais.

Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

4.2.2 Análise qualitativa do Mercado

Quadro 2: Análise Qualitativa - Consumidores

QUEM SÃO? (SEGMENTAÇÃO)	Criadores de gado que trabalham 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 qualidade.
PORQUE COMPRAM?	Porque procuram touros que tragam consigo perspectivas de produtos (bezerros) com precocidade, quer seja reprodutiva ou de ganho de peso, e que consequentemente, gere melhoria para seu rebanho.
COMO COMPRAM?	Financiados via instituições financeira, 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 de junho.
ONDE COMPRAM?	Na propriedade (via shopping) ou via leilões.

Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

CONCORRENTES

Quadro 3: Análise Qualitativa - Concorrentes

QUEM SÃO OS PRINCIPAIS?	Senepol do Lago, Figueirópolis/TO, Fazenda Nova Vida, Ariquemes/RO, Leilões de Gado Televisados
PODER BARGANHA?	DE Conhecimento da raça
FORÇAS	Grande número de animais para comercialização.
FRAQUEZAS	Marketing deficiente

Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

FORNECEDORES

Quadro 4: Análise Qualitativa - Fornecedores

PRINCIPAIS FORNECEDORES	Produtos veterinários: Casa da Lavoura, Terrafós Insumos: Terrafós Maquinas, equipamentos e peças: Trator-Solo Combustíveis: Posto Serrano Assistência técnica e ou Consultoria: Fica por conta do proprietário por ser Médico Veterinário.
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	Á 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.

Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

4.2.3 Matriz SWOT

Quadro 5: Matriz SWOT

EMPRESA	POTENCIALIDADES: - 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.	FRAGILIDADES: - Marca de produtos conhecidos praticamente só na região; - Marketing fraco; - Falta de um sistema de controle de vendas; - Alto custo de produção por área.
MERCADO	OPORTUNIDADES: - Aumento da população interessada em adquirir gado melhorado geneticamente; - Estratégias de Marketing; - Exploração de outros segmentos da pecuária de corte.	AMEAÇAS: - 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. - Risco climático.

Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

4.2.4 Fatores Chave de Sucesso

Quadro 6: Fatores chave de sucesso

ITEM	RELEVÂNCIA EM %
1– Imagem da empresa junto aos clientes	25%
2– Qualidade dos produtos	25%
3- Marketing (divulgação)	25%
4 – Pós-venda	25%
TOTAL	100%

Fonte: Pesquisa do Autor, 2015.

De acordo com os resultados apurados nos quadros 1,2 e 3, verificou que a Agropecuária Pró-Carne 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. Foi identificado 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, como no trabalho apresentado “Desempenho de Bovinos de Corte da Raça SENEPOL na Região dos Cerrados do Brasil Central”(Diego Ferreira Ataíde , 2012), 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, foi observado 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 um 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

Este trabalho mostra a importância de utilizar ferramentas mercadológicas, possibilitando detectar os problemas que a empresa rural está enfrentando e as formas possíveis de solução.

Ao utilizar destes meios, o pecuarista planeja suas ações e aprimora os sistemas produtivos, variando seus investimentos em confinamento, cruzamento industrial, gado de elite, criação de touros, matrizes, animais para cria, recria e engorda.

Investir em ferramentas mercadológicas é fundamental ao pecuarista, para cativar outros produtores e consumidores a adquirirem seus produtos (boi).

O questionário aplicado comprovou e demonstrou que os pecuaristas concordam que a ferramenta utilizada pela Agropecuária Pró-Carne (melhoramento genético) é importante, gera melhoria na qualidade do produto, crescimento da demanda e consequentemente, maior lucratividade.

Para que a empresa venha a crescer e aumentar sua demanda é importante que se trabalhe o ponto fraco, o MARKETING, divulgando a marca/produto em revista 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.ANEXO

6.1 - Questionário

NOME: _____

1 - IDADE: () De 20 à 40 anos () De 41 à 60 anos.
() De 61 à 80 anos

2 – Sexo: () Masculino – () Feminino

3 – Renda em Salários Mínimo : () 5 à 10 () 11 à 20 () 21 à 30 () Mais de 31

4 - Ramo de Atividade Profissional dos Clientes.

() Empresário () Profissional Liberal () Outros

5 – Atividades pecuária dos clientes da Fazenda:

() Cria () Recria () Engorda () Cria/Recria
() Cria/Engorda () Recria/Engorda () Cria/Recria/Engorda

6 – A partir da introdução da raça Senepol no seu rebanho, notou-se um maior aumento da procura de compra?

() Sim
() Não

7 - O que o levou a investir no Senepol.

() Gosto pela raça () Potencial de lucratividade () Ganho de peso

8 – Com a aquisição do Gado da Agropecuária Pór-Carne houve melhoria no seu rebanho?

() Sim
() Não

9 - Qual a intenção com a criação da raça Senepol?

() Seleção Genética () Venda de Tourinhos/Sêmen () Venda de bezerros

10 - Melhoramento genético, mesmo com custo alto recompensa?

() Sim () Não

11 - Pretendem continuar comprando gado da Agropecuária Pór-Carne?

() Sim () Não

12 – Quais as sugestões ou críticas você faria à Fazenda Pró-Carne?

[illegible]

8.REFERÊNCIAS

ABCB SENEPOL. **A raça.** Disponível em: http://senepol.org.br/index.php?pid=inc/inc_institucional.php&id_grupo=81&id_conteudo=231 . Acesso em: 05 de maio de 2015.

ABIEC. **Rebanho Bovino Brasileiro.** Disponível em: http://www.abiec.com.br/3_rebanho.asp. Acesso em: 05 de maio de 2015.

ARBOITTE, M.Z.; RESTLE, J.; ALVES FILHO, D.C. et al.Composição física da carcaça, qualidade da carne e conteúdo de colesterol no músculo Longissimusdorsi de novilhos 5/8 Nelore –3/8 Charolês terminados em confinamento e abatidos em diferentes estádios de maturidade. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.33, n.4, p.959-968, 2004.

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

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

CIANZIO, D. Measurements of heat tolerance of cattle breeds in Puerto Rico. **Proceedings of the International Conference on Livestock Production in the Tropics**, p.42-54, 1996.

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

DIAS, Sérgio Roberto e Outros. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. N. 8 (ANO 2013): REVISTA ADMINISTRAÇÃO - ISSN 2237-5805 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.