

REVISTA TÓPICOS

VISUAL MERCHANDISING: EXPANSÃO DOS LATICÍNIOS BUBALINAS DA EMPRESA LEVITARE NO VALE DO RIBEIRA

DOI: 10.5281/zenodo.10676874

Ana Beatriz da Silva Siqueira¹

Camilly Souza Silva¹

Isabelly Ribeiro Vieira¹

Luana Meireles Ferreira¹

Rafaella Matias Lemos¹

José Cristiano de Góis²

Jucilene Ribeiro Machado²

RESUMO

Este trabalho objetivou compreender os principais desafios para a empresa Levitare em expandir sua marca dentro do Vale do Ribeira, além de buscar melhorar a visão sobre a qualidade e potencial de seus alimentos na saúde e cultura da população regional. Tendo isso em vista, efetuou-se uma pesquisa exploratória que foi realizada de forma qualitativa por meio de um questionário com pessoas de vários municípios locais. A partir dessas e outras informações obtidas através da pesquisa, foi trabalhado em soluções para que haja uma melhora significativa na propagação dos produtos Levitare nos municípios da região.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Palavras-chave: Visual Merchandising; Divulgação; Valorização; Comércio

ABSTRACT

This work was focus on understanding the main challenges for the company Levitare to expand its brand within the Vale do Ribeira, besides searching how to improve the visual about the quality and potential of its food in the health and culture of the population. From this point of view, an exploratory research was carried out in a qualitative way through a questionnaire with people from several Ribeira's counties. From this and another information obtained through the research, solutions were worked on so that's why is a significant improvement in the propagation of Levitare products in the local cities.

Keywords: Visual Merchandising; Disclosure; Valuation; Business.

INTRODUÇÃO

Para a realização deste trabalho, é preciso conhecer o processo da empresa Levitare – Indústria e Comércio de Laticínios LTDA desde a sua iniciação para que seja possível compreender a problemática e resolvê-la. A Levitare surgiu na cidade de Sete Barras no ano 2000 como uma empresa familiar, fabricando a mozzarella de búfala de forma artesanal. Com o passar dos anos, ampliaram e investiram em tecnologia, novos produtos, embalagens e em aproximadamente 200 produtores. Hoje, a marca possui uma variada linha de produtos. A empresa é, em volume de leite e capacidade produtiva, o maior produtor de laticínio de leite de búfala do Brasil.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

A Levitare é responsável pela preservação de mais de 200 alqueires de Mata Atlântica, o que corresponde a mais de 5 milhões de metros quadrados de área preservada. A fábrica ocupa uma área ínfima de uma reserva ecológica privada de

392 hectares de pura Mata Atlântica. Ao começarem, parte da floresta estava degradada, mas, com o tempo, a equipe foi reflorestando o terreno com espécies nativas. Além disso, não utilizam agrotóxico no pasto, o que garante o sabor e qualidade dos produtos.

Posteriormente, em 2008 a Levitare lançou no mercado a primeira linha de requeijão cremoso de leite de búfala do Brasil.

Problematização

Dentro das diferentes formas de comunicação que as tecnologias podem nos oferecer, buscar atingir o público-alvo pode tornar-se um desafio. Por isso, é necessário analisar as práticas de merchandising utilizadas pelas empresas, de modo que estejam adequadas ao mercado de atuação. Nesse parâmetro, a empresa Levitare, localizada em Sete Barras – São Paulo, responsável pela produção de diversos derivados do leite de búfala, encontra-se com dificuldade para a divulgação de seus produtos dentro do Vale do Ribeira.

Justificativa

Observando a dificuldade de marketing da empresa Levitare, essa pesquisa ajudará na elaboração de novas estratégias para a divulgação dos produtos

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

derivados do leite de búfala pouco reconhecidos no Vale do Ribeira, dado que, estes derivados possuem um alto índice nutricional, apresentando maior quantidade de cálcio e proteínas que o leite de vaca comum. Assim, a expansão destes alimentos traz melhores hábitos e vitalidade para a população local.

Além disso, a introdução destes alimentos será um grande ganho cultural e econômico, visto que a pecuária bubalina do Vale do Ribeira é a maior da América Latina, o que trará a merecida representatividade de sua economia.

Objetivo Geral

Divulgar e incentivar o consumo dos derivados do leite de búfala da empresa Levitare no Vale do Ribeira.

Objetivo Específico

- Conceituar Marketing, Varejo, Merchandising e Visual Merchandising;
- Analisar as técnicas do Visual Merchandising;
- Analisar o comércio de derivados de leite de búfala no Vale do Ribeira;
- Apresentar propostas de Merchandising para a empresa Levitare.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Apresentação do Local – Vale do Ribeira

O Vale do Ribeira está localizado no Sul do estado de São Paulo e Norte do estado do Paraná, abrangendo a Bacia Hidrográfica do Rio Ribeira de Iguape e o Complexo Estuarino Lagunar de Iguape-Cananéia-Paranaguá.

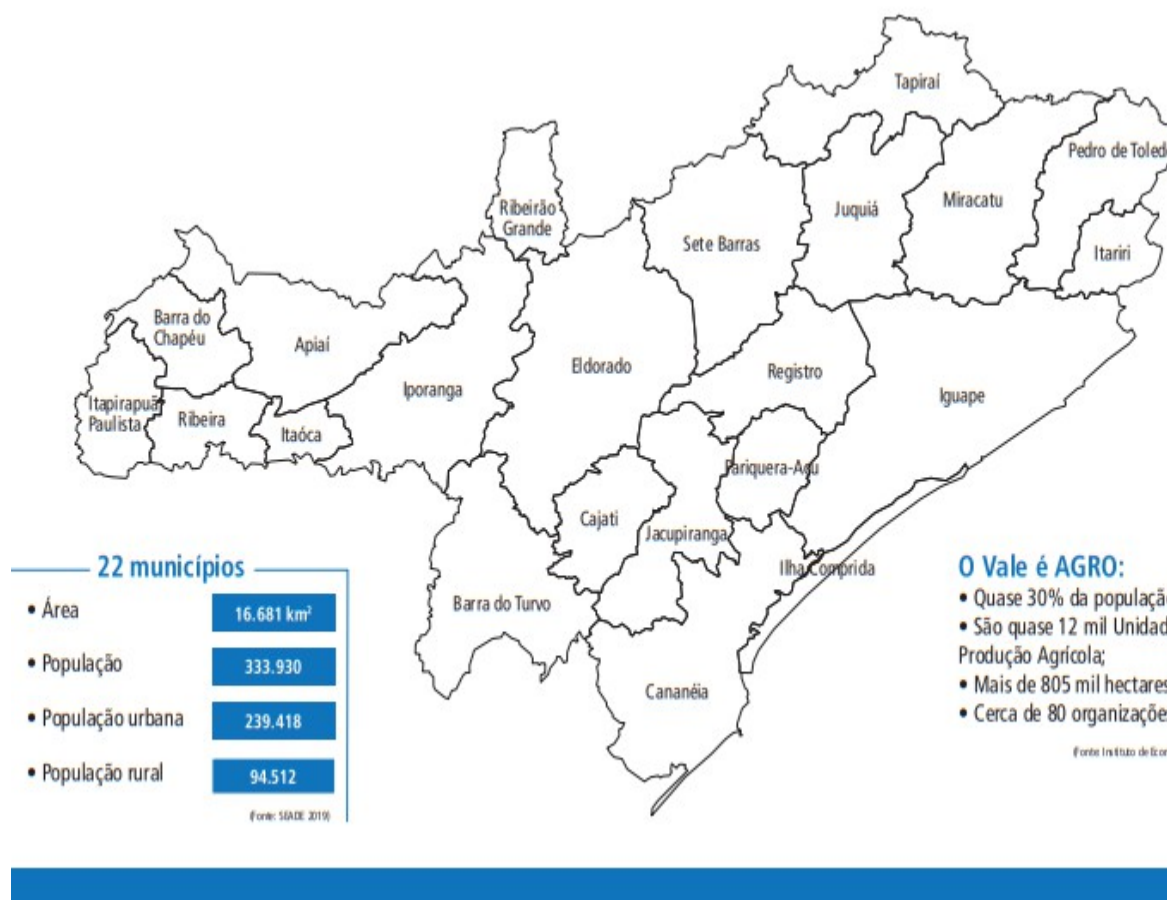
A região destaca-se pelo alto grau de preservação de suas matas e por grande diversidade ecológica. Contudo, o vale é historicamente uma das regiões mais pobres dos estados de São Paulo e Paraná. Em virtude da falta de empregos e oportunidades – na área da educação, por exemplo – o que estimula a migração dos jovens para outras regiões.

De acordo com o Sebrae, o Vale do Ribeira atualmente se caracteriza pela grande concentração de pequenas propriedades, com até 50 hectares. A principal cultura atualmente é a da banana, seguida da carne bovina, do tomate e da tangerina. A economia regional produz ainda chá mate, arroz, milho, flores, além da atividade de pesca em sua porção litorânea.

É composto por 22 municípios: Apiaí, Barra do Chapéu, Barra do Turvo, Cajati, Cananéia, Eldorado, Iguape, Ilha Comprida, Iporanga, Itaóca, Itapirapuã, Itariri, Jacupiranga, Juquitiba, Miracatu, Pariquera-Açu, Pedro de Toledo, Registro, Ribeira, Ribeirão Branco, Sete Barras e Tapiraí.

Imagem 1 – Vale do Ribeira

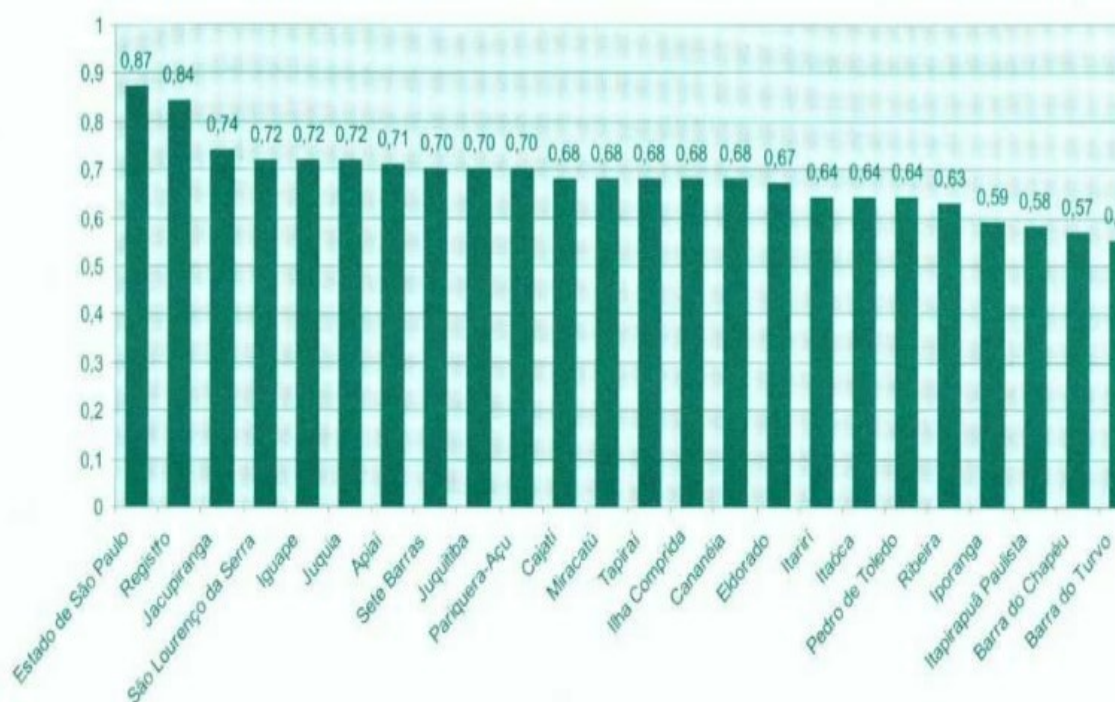
REVISTA TÓPICOS



Fonte: <http://www.cati.sp.gov.br/portal/themes/unify/arquivos/projetos-e-programas/CDRS%20VALE%20DO%20FUTURO.pdf>

Imagem 2 – Desenvolvimento Humano no Vale do Ribeira

REVISTA TÓPICOS



Fonte: Secretaria de Estado de Economia e Planejamento – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE – Julho
Os municípios do Vale do Ribeira comparados com o IDH do Estado de São Paulo, em 1996

Fonte: <https://acervo.socioambiental.org/sites/default/files/documents/22D00081.pdf>

História da Pecuária Bubalina no Vale do Ribeira

No Vale do Ribeira, o búfalo teve sua primeira introdução em 1956, seguida de outras introduções até 1970, quando o búfalo passou a ter destaque especial nessa região, até que em 2019 atingiu um efetivo de aproximadamente 50 mil cabeças, o que apresenta cerca de 40% do rebanho do estado de São Paulo. Assim, contendo a maior concentração de produtores bubalinos do estado. Cerca de 550 famílias dos principais

REVISTA TÓPICOS

municípios da região trabalham nessa cultura, sendo: Registro (28%), Barra do Turvo (25,5%), Iguape (18%) e Sete Barras (11,5%).

Segundo dados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Vale do Ribeira é um dos mais baixos do país. Mas a criação da pecuária bubalina está mudando o perfil econômico da região, tornando-se um mercado em ascensão, visto que a bubalinocultura de leite de búfala é uma atividade bem difundida na região, pois o búfalo tem grande adaptação às condições do local. Vale destacar que, em 2020, mesmo com a pandemia, cerca de 3 milhões de reais em litros de leite foram comercializados.

Alguns dos municípios que aumentaram seus rebanhos nos últimos anos: Cajati (129%), Juquiá (105%), Eldorado (104%) e Iporanga (82%). Na região do Vale do Ribeira localiza-se 4 grandes empresas de laticínios bubalinos: LEVITARE, BIANCOLATE, SUISSE, VEROLATE. De acordo com os principais laticínios da região, 95% de toda produção de leite de búfala é destinada a leite e queijo. E apenas 5% para os demais derivados, como o doce de leite.

O Vale do Ribeira conta com as pesquisas desenvolvidas no Instituto de Zootecnia (IZ/Apta), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Atualmente, o IZ, juntamente a Associação Brasileira dos Criadores de Búfalos (ABCB), estabeleceu parcerias com a transferência de tecnologias de dois de seus relevantes Laboratórios: o de Biotecnologia e o de Análise de Leite. Nessa coadjuvação, Anibal Eugênio Vercesi Filho desenvolveu metodologias que certificam os produtos lácteos

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

existentes no mercado quanto à presença integral de leite de búfalas nestes produtos, ele explica:

Esta certificação permite que a ABCB credite as empresas de produtos lácteos bubalinos com o selo de 100% de pureza [produto certificado pela constituição de 100% leite de búfalas], conferindo segurança ao consumidor com relação à pureza do produto que adquire e leva para o seu lar. (2021).

A Secretaria de Agricultura mantém um diálogo aberto com a ABCB por meio do IZ a contar de 1960, desde então tem representado e defendido a bubalinocultura brasileira.

Leite de Búfala

O Brasil possui o maior rebanho bubalino do Ocidente: 1,8 milhão de cabeças, 80% nos Estados do Norte. O Amapá, por exemplo, por ser uma região alagadiça e de forte calor, é o único estado que tem mais búfalos que bovinos. São Paulo é o terceiro maior rebanho do Brasil, atrás do Pará e do Amapá. O Amazonas é o quarto.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Apesar de no Norte, pela questão da logística, a carne bubalina ser o foco e não o leite, no Sudeste, onde o poder aquisitivo é mais alto, observa-se um maior interesse nos derivados de leite. No estado de São Paulo, por exemplo, tem ao menos 30 pequenos laticínios trabalhando com búfalo. O maior processa 25 mil litros por dia, o que é pouco perto das maiores indústrias de leite bovino, que produzem milhões de litros diariamente.

Nos mercados percebe-se que outros produtos à base de leite de búfala, além da muçarela, começam a aparecer, como: manteiga, ricota, cottage, requeijão, queijo coalho, parmesão e “pecorino de búfala”.

Otávio Bernardes, que cria búfalos desde 1973 explica:

O leite de búfala tem entre 50% e 60% de sólidos a mais que o bovino. Do ponto de vista econômico isso é muito importante, já que mais da metade do leite produzido no mundo se come em forma de leite pulverizado, condensado ou processado em derivados. Os leites passaram a ter valor quanto maior a quantidade de sólidos que contêm.

REVISTA TÓPICOS

De acordo com estudos comparativos feitos por instituições como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e a Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq), o leite de búfala tem níveis maiores de gordura e possui o dobro de cálcio por porção. Além de 10% a mais de concentrados proteicos, mais carboidratos e quantidades de minerais como potássio, magnésio, ferro e vitamina A e C. Destaca-se que é preciso ter cuidado com o excesso do consumo de gorduras, pois, esse leite tem maior teor de lipídios. Esse fator é interessante do ponto de vista de produção de laticínios.

Outro fator positivo importante para destacar é que pesquisas recentes também mostram que o leite de búfala não possui a beta-caseína A1, proteína ligada ao aparecimento de uma série de doenças, como inflamações intestinais, e responsável pelo desencadeamento de alergias que muitas pessoas apresentam ao consumir leite de vaca, que geralmente tem beta-caseína A1 e A2.

Como é rico em cálcio (bem mais que o leite de vaca), o leite de búfala contribui com a boa formação do sistema ósseo, o que favorece o crescimento (em crianças) e fortalece os ossos (em adultos). O consumo regular de leite de búfala também previne a osteoporose (muito comum em mulheres no climatério e na menopausa).

Por fim, para o produtor, o leite de búfala é um bom negócio porque é mais bem remunerado pela indústria, já que os derivados com ele produzidos têm maior valor agregado. No geral, o custo fixo de produção dos bubalinos é mais alto, mas o preço do leite é maior.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Marketing

O Marketing é um conjunto de estratégias, que juntas, visam a geração de valor sobre um produto, serviço ou marca, perante as diferentes percepções traçadas por diferentes públicos, sobre o custo-benefício entregue pela empresa. Almejando maiores vendas, criar relações de comunicação e fidelização com os clientes.

Segundo a American Marketing Association (AMA), representante dos profissionais da área de Marketing nos Estados Unidos, marketing é definido como:

Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. (2008)

Enquanto isso o The Chartered Institute of Marketing, representante da área no Reino Unido, define marketing como “O processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”.

REVISTA TÓPICOS

Sendo assim pode se perceber a necessidade da comunicação com o cliente para a compreensão de suas necessidades. O marketing deve encontrar carência do público, suas necessidades e seus desejos, muitas vezes desconhecidas pelos próprios, criar solução em forma de produto ou serviço, assim suprimindo as necessidades com soluções aos problemas enquanto gera valor. Valor que pode ser visto como lucro as empresas, mas também como engajamento e enriquecimento da marca.

Os 4 P's

A aumento de visibilidade das empresas estão vinculadas à elaboração de uma estratégia para atingir e estabelecer uma vantagem competitiva, em relação aos mercados concorrentes. Logo, a organização de uma nova maneira de abordagem tem que observar seus atos e prevalecer suas metas, visando o crescimento.

Os 4 P's do marketing tem como função principal uma formulação na implementação da estratégia, para enfim desenvolver uma “necessidade” de compra ao público. Porém, fica claro, que não há um único e melhor jeito de se fazer e gerar uma estratégia, existem vários caminhos para que isso seja feito.

Além disso, tem a alçada da mudança desses fatores com tempo em razão dos objetivos para satisfação do consumidor, aprimorando continuamente.

Os 4 P's se define por:

- Preço: valor oferecido pelo produto, condições de pagamento.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

- Produto: estipular o que o cliente imagina do produto, sua utilidade, atributos presentes (garantias e assistência técnica), marca nominal e registrada.
- Praça: local em que será vendido, canais e centros de distribuição, os concorrentes da área.
- Promoção: anúncio do serviço, promoção de vendas, analisar padrão de mercado para esse tipo de produto.

Os 4 A's têm o fim de facilitar a troca entre a indústria e seus possíveis clientes, que são:

- Análise: A primeira etapa são elementos que ajudam a deliberação do marketing. Visualização de ameaças, oportunidades, tendências de mercado. Também está presente o ato de identificar as insatisfações do ambiente, por meio da pesquisa de mercado e do Sistema de Informação de Marketing (SIM).
- Adaptação: Operacionar a prestação de serviços e produto, em vista os alinhadores de embate dadas na análise.
- Ativação: Consiste em iniciar a introdução do produto ao público, tanto nas fisicamente, quanto on-line.
- Avaliação: Avaliação dos resultados das etapas anteriores, como foi recebido. Nesse sentido, vale considerar, os comentários, reclamações e as atividades das pessoas portadoras do que foi comprado.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Logo, a usabilidade de gatilhos mentais, aparência e criar vínculos na comunicação marca-consumidor, é imprescindível para desejo de compra nos indivíduos. Ademais, prescindir os comportamentos de seus fregueses também é um nicho para assentar o negócio.

Marketing Merchandising

A palavra merchandising vem do inglês e se relaciona, de forma direta, com o termo merchandise (em português, mercadoria).

Merchandising pode ser compreendido como um conjunto de ações que influenciam o consumidor a comprar e consumir determinado produto, onde “[...] o termo marketing significa ação no mercado, o termo merchandising significa ação na mercadoria[...]” (LAS CASAS, 2006, p. 402)

Com embasamento de Cobra (1997, p. 444) merchandising:

Envolve a embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executada sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto-de-venda, ou através de televisão, cinema, revista etc. É basicamente cenário do produto no ponto- de-venda.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Conforme a classificação estratégica de merchandising por Tejon Megido e Cobra, Pinho (2001) complementa que merchandising é uma solução estratégica de muitos aspectos, que serve de solução para problemas de mix de marketing. O merchandising destaca-se pela sua capacidade de interagir diretamente com o consumidor, prestando auxílio e ajustes nos produtos e marcas.

Por meio dos estudos realizados com segmento que se deseja atingir, o merchandising atua com o propósito de impulsionar a visibilidade do produto, fazer com que ele se venda, persuadindo e incentivando a compra através de meios de comunicação, sejam eles, panfletos, telões, ambiente, promoções entre outros, tudo que envolva a imagem e demonstração do produto (BLESSA, 2007).

A mensagem deve chegar ao consumidor, preferencialmente por algum tipo de mídia ou meio de comunicação, adequando o produto ao meio de comunicação quanto ao segmento que deseja atingir. Quando aplicado de maneira correta, maximiza os lucros, pois a mensagem atingiu público esperado, impulsionando as vendas e conseqüentemente gerando rentabilidade e minimiza os custos, pois evitará o desperdício de investimento em outros meios (STEVENS et al, 2004).

O advento do varejo de autosserviços trouxe, um novo desafio e uma nova oportunidade aos gestores desses empreendimentos: adequar as lojas de

REVISTA TÓPICOS

forma a torná-las um cenário capaz de influenciar, ao máximo, o cliente a comprar. Nesse sentido, a comunicação visual representada pelo merchandising é, conforme Levy (2000), uma ferramenta que, ao fornecer informações sobre os produtos, sugerir a compra de determinados itens ou indicar ofertas, fomenta vendas, pois induz o consumidor às compras.

Fernandes (2007) ressalta, ainda, a importância do merchandising afirmando que, quando o marketing e a propaganda tradicionais vêm perdendo força, saturando, aos empresários se impõe a necessidade da busca por novas formas de promover seus produtos. Nesse sentido, a importância do merchandising se acentua.

Em relação a estas três atividades, Dias (2003) ressalta que para uma ação caracteriza-se por merchandising, ela deve transmitir sua mensagem através das três atividades citadas anteriormente em que:

1. Exposição do produto: tem como objetivo expor o produto, design, layout, cores, modo de uso;
2. Comunicação: trabalha a parte de mensagens, modo de escrita;
3. Promoção: complementa as anteriores, chama a atenção do consumidor para algo mais tangível, deixa de alguma forma registrado a presença da marca naquele breve instante de exposição e comunicação.

Visual Merchandising

REVISTA TÓPICOS

O Visual Merchandising é uma evolução do vitrinismo, sendo umas das vertentes do Merchandising nas técnicas utilizadas na produção de vitrines. No varejo de moda, é um conjunto de técnicas para auxiliar na venda do produto no ponto-de-venda.

Segundo Blessa (2003, p. 18):

O merchandising “é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou 41 serviços” e tem como objetivo motivar o consumo e influenciar os consumidores em suas decisões de compra.

A experiência do consumidor se faz do contato com os produtos e sinais cognitivos, visuais e sensoriais desenvolvidos nos pontos de venda, tornando possível uma experiência sensível por meio da manipulação semiótica das luzes, das cores, dos materiais, das sonoridades, das fragrâncias, das temperaturas.

REVISTA TÓPICOS

O olhar do consumidor sobre a marca e o visual merchandising se divide em três aspectos importantes:

1. O cliente observa o visual merchandising aplicado, o espaço ao todo e entende que a marca tem uma diferenciação.

2. Diferenciação significa que as marcas são diferentes, mas identificação significa que essa diferença entre as marcas resulta na identificação do consumidor com determinada marca.

3. De maneira resumida é importante saber que ao olhar do cliente o visual merchandising tem como base esses três aspectos. “O profissional de visual merchandising cria a imagem total de uma loja da qual faz parte a vitrina” (DEMETRESCO, 2004, p. 34).

REVISTA TÓPICOS

O ambiente físico da loja é um fator extremamente importante. Já que Blessa (2003) afirma que a visão é o sentido responsável pela escolha, o ambiente físico tem uma influência relevante nesse processo, visto que é o local onde acontece a decisão de compra.

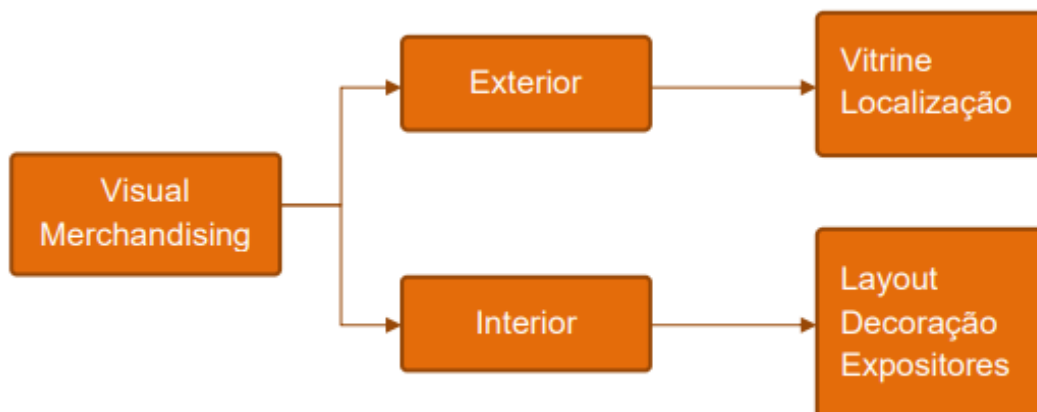
De acordo com Samara e Morsch (2005), é o ambiente da loja que influencia o estado emocional do cliente, levando ao aumento ou à diminuição da compra. Ele deve estimular os sentidos do consumidor.

A influência do Visual Merchandising é perceptível no decorrer da pesquisa. Conforme o ambiente é mais agradável mais o consumidor tem o prazer de adquirir a mercadoria exposta. O tempo permanecido em cada loja é um fator que muito influencia para a compra e o ambiente é o fator que determina o tempo permanecido.

O zelo com a exposição dos produtos para que todos apareçam de forma expressiva deve ser muito importante, produtos distintos entulhados em um mesmo local, favorece para uma ambientação poluída visualmente, dificultando a percepção do cliente para um produto de desejo, cada item deve ser exposto de forma singular e com cautela para não passar despercebido pelo comprador.

Vertentes estudadas no Visual Merchandising

REVISTA TÓPICOS

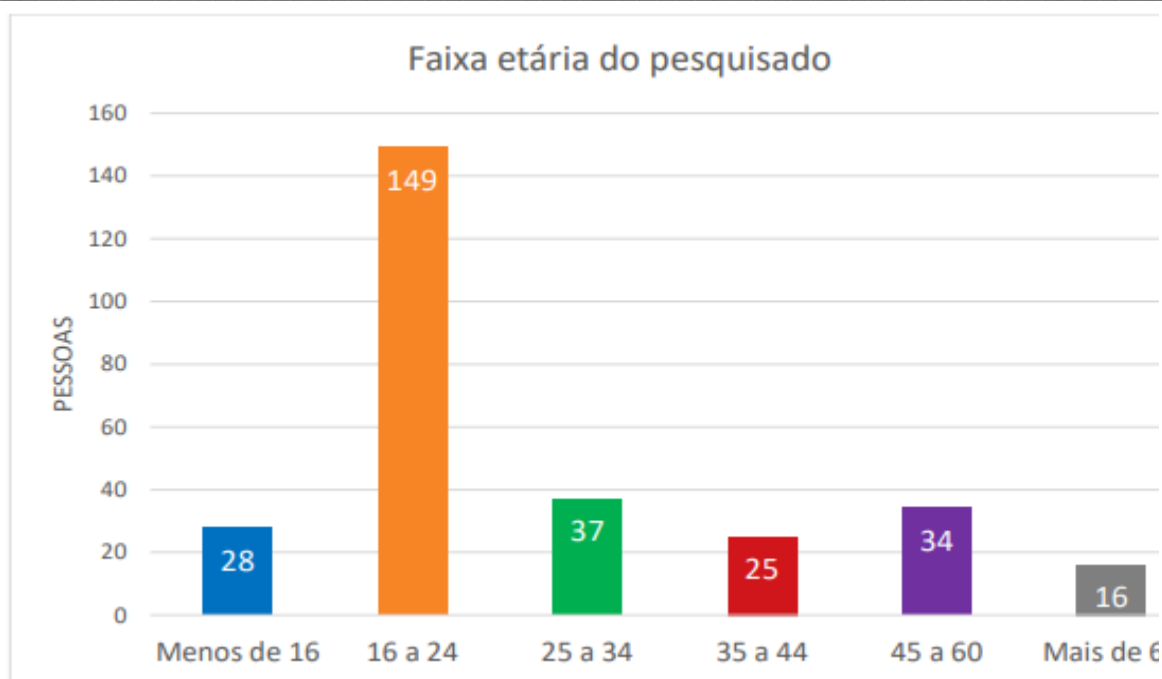


RESULTADOS DA PEQUISA

Foi disponibilizado através do google forms um questionário durante online, onde obtivemos 289 respostas das quais apresentaremos a análise a seguir:

Gráfico 1 – Faixa etária do pesquisado

REVISTA TÓPICOS



Fonte: Equipe de pesquisa. 2022.

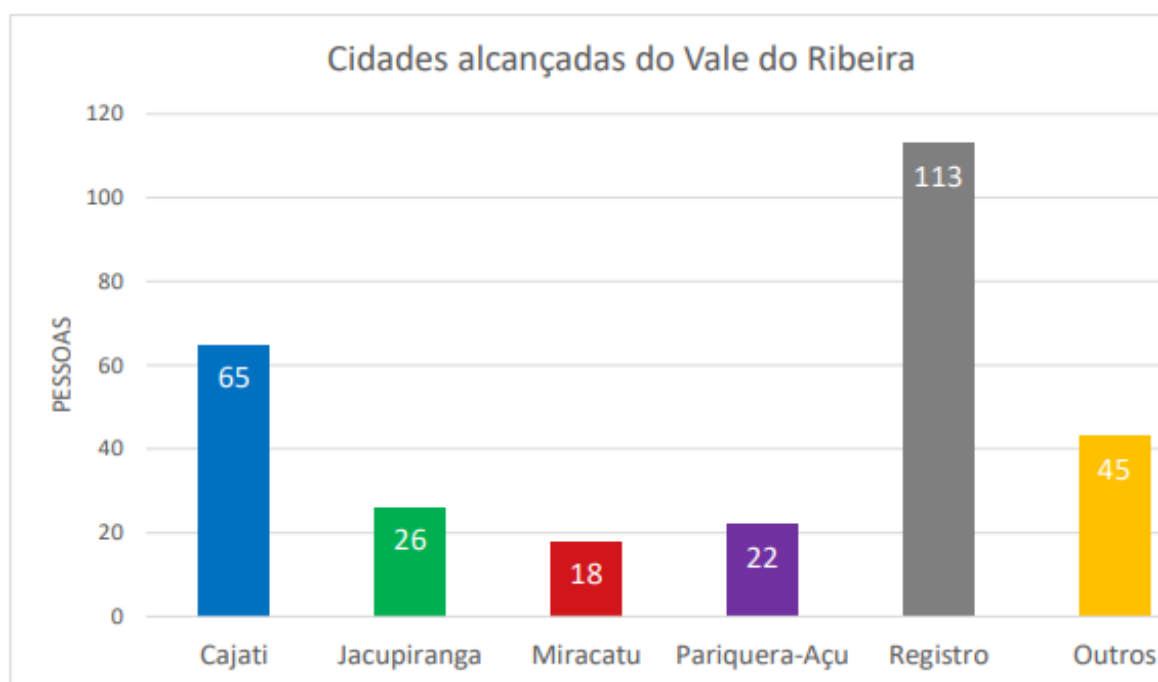
A pesquisa desenvolvida pela equipe foi respondida em sua maioria por pessoas de 16 a 24 anos. Das 149 pessoas de 16 a 24 anos: 3 são de Sete Barras, 63 são de Registro, 18 são de Pariquera-Açu, 3 são de Miracatu, 4 são de Juquiá, 19 são de Jacupiranga, 2 são de Ilha Comprida, 1 é de Iguape, 4 são de Cananéia, 30 são de Cajati e 2 são de Apiaí. Das 37 pessoas de 25 a 34 anos: 22 são de Registro, 8 são de Cajati, 2 são de Iguape, 1 é de Pariquera-Açu, 1 é de Miracatu, 1 é de Juquiá, 1 é da Barra do Turvo e 1 é de Cananéia. Das 34 pessoas de 45 a 60 anos: 10 são de Registro, 12 são de Cajati, 6 são de Miracatu, 2 são de Itariri, 1 é de Sete Barras, 1 é de Juquiá, 1 é de Jacupiranga e 1 é de Iguape.

REVISTA TÓPICOS

Das 28 pessoas menores de 16 anos: 7 são de Cajati, 6 são de Jacupiranga, 5 são de Registro, 3 são de Pariquera-Açu, 1 é de Sete Barras, 1 é de Miracatu, 1 é de Iguape e 1 é da Barra do Turvo.

Das 25 pessoas de 35 a 44 anos: 8 são de Registro, 7 são de Cajati, 3 são de Itariri, 2 são de Miracatu, 1 é de Sete Barras, 1 é de Ribeira, 1 é de Pedro de Toledo, 1 é de Juquiá, e 1 é de Cananéia. Das 16 pessoas com mais de 60 anos: 5 são de Registro, 5 são de Miracatu, 2 são de Juquiá, 1 é de Itariri, 1 é de Iporanga, 1 é de Cajati e 1 é da Barra do Chapéu.

Gráfico 2 – Cidades alcançadas do Vale do Ribeira

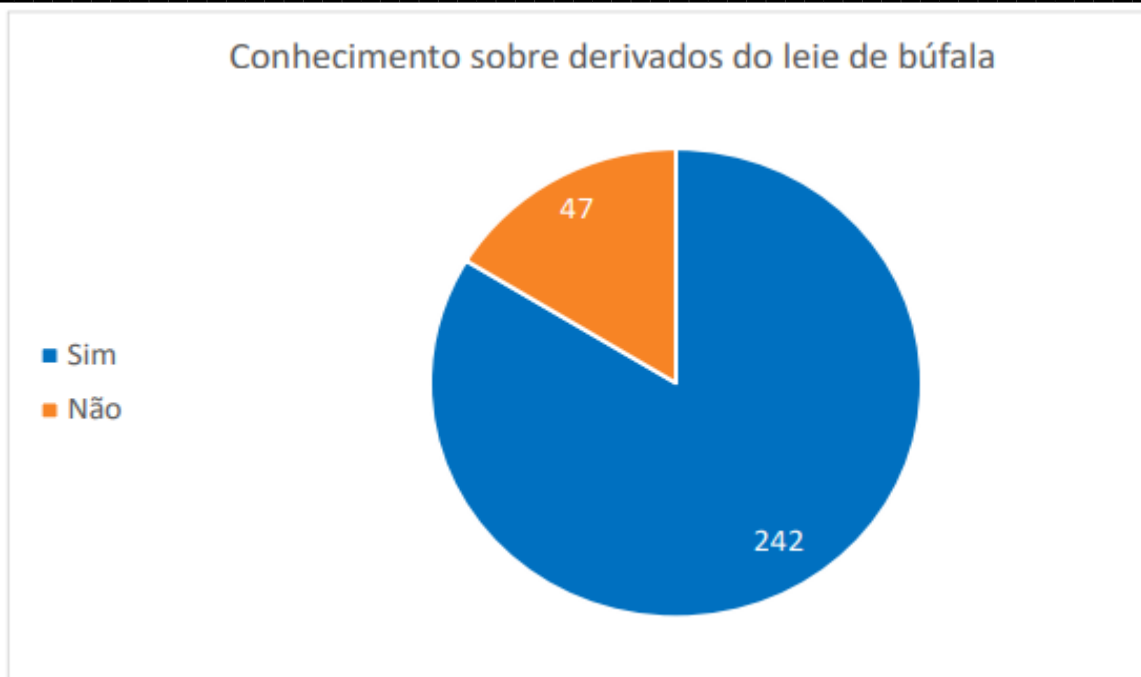


Fonte: Equipe de pesquisa. 2022.

Gráfico 3 – Conhecimento sobre derivados do leite de búfala

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS



Fonte: Equipe de pesquisa. 2022.

De todos os pesquisados, a maioria já ouvira falar sobre os derivados do leite de búfala (84%) e a minoria nunca ouvira falar (16%).

Das 242 pessoas que já ouvira falar dos derivados do leite de búfala: 96 são de Registro, 54 são de Cajati, 21 são de Pariquera-Açu, 19 são de Jacupiranga, 15 são de Miracatu, 7 são de Juquiá, 6 são de Sete Barras, 6 são de Cananéia, 5 são de Itariri, 5 são de Iguape, 2 são de Ilha Comprida, 2 são da Barra do Turvo, 2 são de Apiaí, 1 é de Ribeira e 1 é de Pedro de Toledo. Dessas, 53% ouviram falar dos derivados de leite de búfala por meio de família ou amigos, 24% no mercado, 13% na internet e 10% por outros canais. Dessas pessoas que já ouviram falar dos derivados de leite de búfala, 34% já ouviram sobre a empresa Levitare, contra 66% que nunca

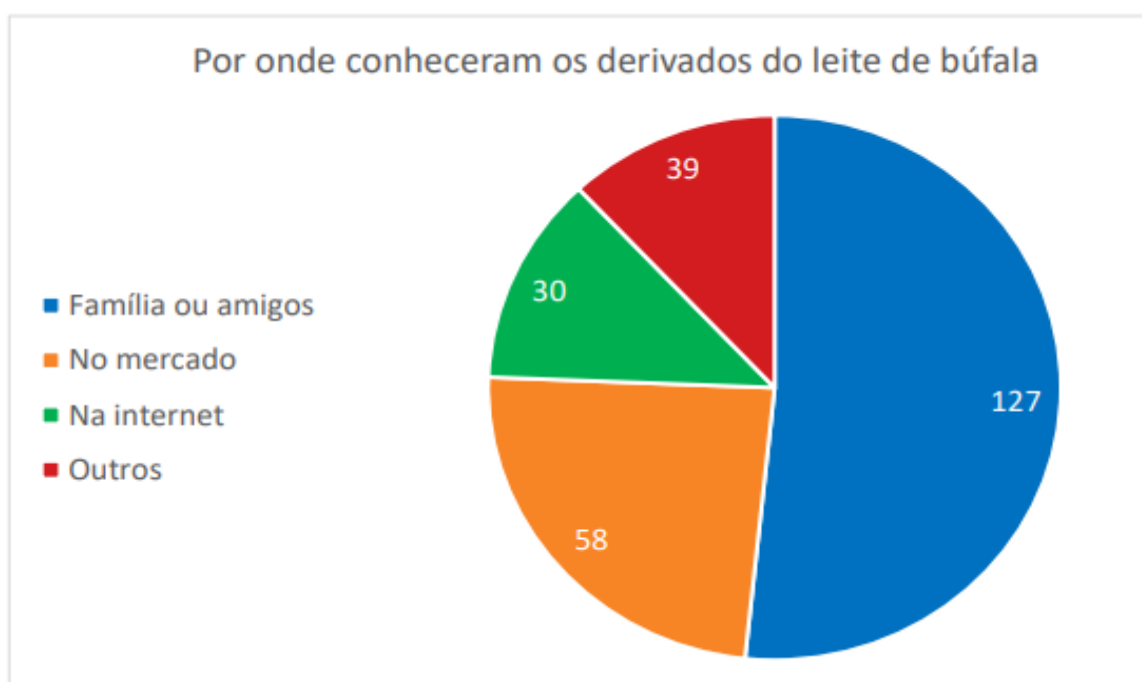
REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

ouviram falar da mesma. Desses 34%, 46% foram por meio de família e amigos, 29% por meio do mercado, 7% por meio da internet e 18% por outros canais.

Das 47 pessoas que nunca ouviram falar sobre os derivados do leite de búfala: 17 são de Registro, 11 são de Cajati, 7 são de Jacupiranga, 3 são de Miracatu, 3 são de Cananéia, 2 são de Juquiá, 1 é de Pariquera-Açu, 1 é de Itariri, 1 é de Iporanga e 1 é da Barra do Chapéu. Dessas pessoas, 15% delas já ouviram falar da empresa Levitare, contra 85% que nunca ouviram falar. Das 15% que nunca ouviram falar dos derivados do leite de búfala, mas já ouviram falar da empresa Levitare, 75% de seu conhecimento foi por meio do mercado e 25% por meio de família ou amigos.

Gráfico 4 – Por onde conheceram os derivados do leite de búfala



REVISTA TÓPICOS

Fonte: Equipe de pesquisa, 2022.

Das 127 pessoas que já ouviram falar dos derivados do leite de búfala por meio da família ou amigos, 33% já ouvira falar sobre a empresa Levitare e 67% nunca ouviram falar. Dos 33% que já ouviram falar, 66% obtiveram o conhecimento por meio da família ou amigos, 17% no mercado, 12% na internet e 5% por outros canais.

Das 58 pessoas que já ouviram falar dos derivados do leite de búfala por meio do mercado, todas tinham conhecimento da empresa Levitare e 52% delas obtiveram o conhecimento da marca por meio do próprio mercado, contra 22% que foram por meio de família e amigos, 4% por meio da internet e 22% por outros canais.

Das 30 pessoas que já ouviram falar dos derivados do leite de búfala por meio da internet, 17% já ouvira falar da empresa Levitare e 83% nunca ouvira falar da empresa. Desses 17% que já ouviram falar, 50% obtiveram o conhecimento por meio da família ou amigos e os outros 50% por intermédio do mercado.

Das 39 pessoas que já ouviram falar dos derivados do leite de búfala por meio de outros canais, 32% deles já tinham ouvido falar da empresa Levitare e 68% nunca tinha ouvido falar da empresa Levitare. Desses 32% que já ouvira falar da empresa Levitare, 25% foram por meio da família ou amigos e 75% foram por meio de outros canais.

Gráfico 5 – Consumo dos produtos derivados do leite de búfala

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS



Fonte: Equipe de pesquisa. 2022.

Das 145 pessoas que já consumiram produtos derivados do leite de búfala e gostaram: 55 tem de 16 a 24 anos, 28 tem de 45 a 60 anos, 25 tem de 25 a 34 anos, 16 tem de 35 a 44 anos, 12 tem acima de 60 anos e 8 tem menos de 16 anos. Essas pessoas residem: 63 em Registro, 28 em Cajati, 11 em Miracatu, 9 em Pariquera-Açu, 6 em Jacupiranga, 6 em Cananéia, 5 em Itariri, 4 em Sete Barras, 4 em Juquiá, 2 em Ilha Comprida, 2 em Iguape, 2 em Apiaí, 1 em Ribeira e 1 na Barra do Turvo. Dessas pessoas, 43% já ouviram falar da empresa Levitare e 57% nunca ouviram falar da empresa Levitare.

Das 88 pessoas que não consumiram produtos derivados do leite de búfala, mas tem vontade: 54 tem de 16 a 24 anos, 8 tem de 25 a 24 anos, 8 tem de

REVISTA TÓPICOS

35 a 44 anos, 4 tem de 45 a 60 anos, 2 tem acima de 60 anos e 12 tem menos de 16 anos.

Essas pessoas residem: 35 em Registro, 23 em Cajati, 10 em Pariquera-Açu, 9 em Jacupiranga, 3 em Miracatu, 2 em Juquiá, 2 em Cananéia, 1 em Pedro de Toledo, 1 em Itariri, 1 em Iguape e 1 na Barra do Turvo. Dessas pessoas, 18% já ouviram falar da empresa Levitare contra 82% que nunca ouviram falar da empresa.

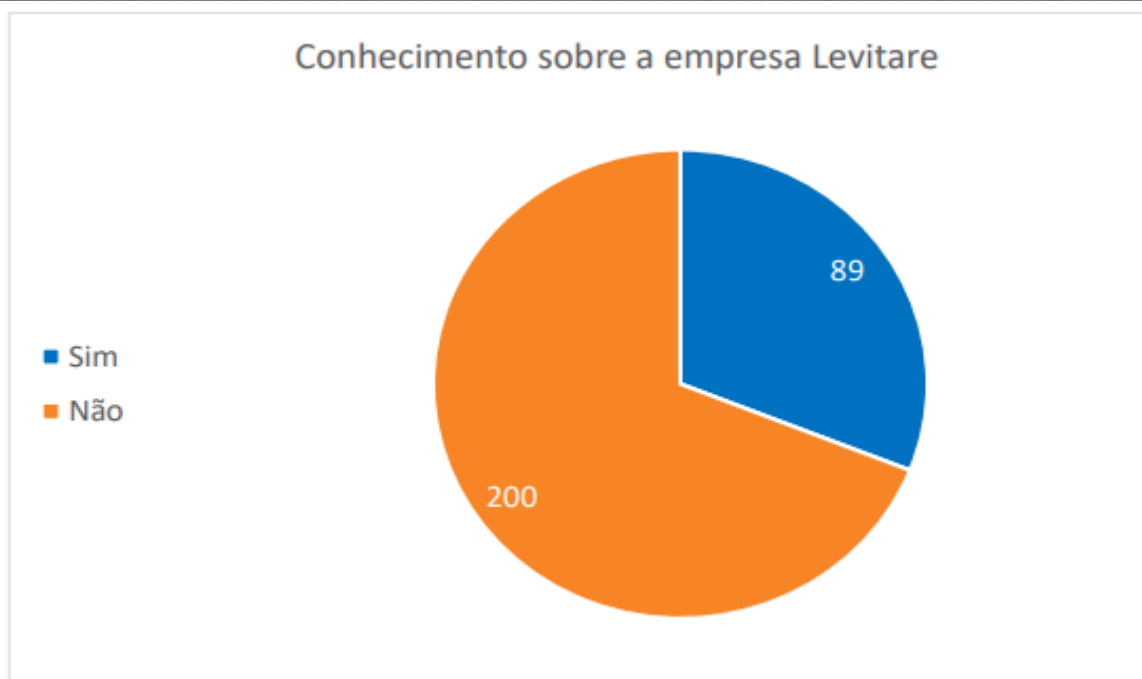
Das 44 pessoas que não consumiram produtos derivados do leite de búfala e nem tem vontade: 33 tem de 16 a 24 anos, 2 tem de 25 a 34 anos, 1 tem de 45 a 60 anos, 1 tem acima de 60 anos e 7 tem menos de 16 anos. Essas pessoas residem: 12 em Registro, 11 em Cajati, 9 em Jacupiranga, 3 em Miracatu, 3 em Juquiá, 2 em Sete Barras, 2 em Pariquera-Açu, 1 em Iguape e 1 na Barra do Chapéu. Dessas pessoas, 18% já ouviram falar da empresa Levitare contra 82% que nunca ouviram falar da empresa.

Das 12 pessoas que já consumiram produtos derivados do leite de búfala, mas não gostaram: 6 tem de 16 a 24 anos, 2 tem de 25 a 34 anos, 1 tem de 35 a 44 anos, 1 tem de 45 a 60 anos, 1 tem acima de 60 anos e 1 tem menos de 16 anos. Essas pessoas residem: 3 em Registro, 2 em Jacupiranga, 2 em Cajati, 1 em Pariquera-Açu, 1 em Miracatu, 1 em Iporanga, 1 em Iguape e 1 em Cananéia. Dessas pessoas, 33% já ouviram falar da empresa Levitare contra 67% que nunca ouviram falar da empresa.

Gráfico 6 – Conhecimento sobre a empresa Levitare

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS



Fonte: Equipe de pesquisa. 2022.

Das 200 pessoas que não ouviram fala da empresa Levitare: 111 tem de 16 a 24 anos, 20 tem de 25 a 34 anos, 16 tem de 35 a 44 anos, 17 tem de 45 a 60 anos, 7 tem acima de 60 anos e 28 tem menos de 16 anos. Essas pessoas residem: 73 em Registro, 54 em Cajati, 21 em Jacupiranga, 15 em Pariquera-Açu, 10 em Miracatu, 7 em Cananéia, 6 em Juquiá, 6 em Itariri, 2 em Ilha Comprida, 2 em Iguape, 1 em Sete Barras, 1 em Pedro de Toledo e 1 na Barra do Turvo.

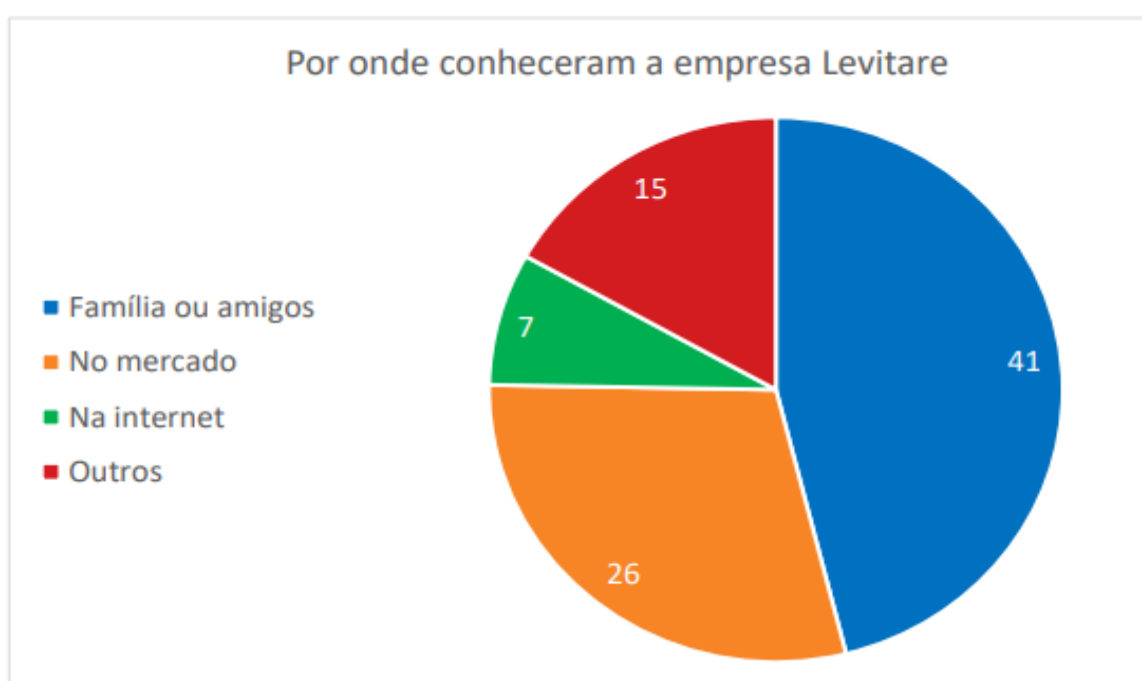
Das 89 pessoas que já ouviram fala da empresa Levitare: 38 tem de 16 a 24 anos, 17 tem de 25 a 34 anos, 9 tem de 35 a 44 anos, 17 tem de 45 a 60 anos, 9 tem acima de 60 anos. Essas pessoas residem: 40 em Registro, 11 em Cajati, 8 em Miracatu, 7 em Pariquera-Açu, 5 em Sete Barras, 5 em

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Jacupiranga, 3 em Juquiá, 3 em Iguape, 2 em Cananéia, 2 em Apiaí, 1 em Ribeira, 1 em Iporanga, 1 na Barra do Turvo e 1 na Barra do Chapéu. O conhecimento das pessoas sobre a empresa Levitare foi adquirido 45% por meio da família ou amigos, 31% pelo mercado, 7% pelo mercado e 17% por outros canais.

Gráfico 7 – Por onde conheceram a empresa Levitare



Fonte: Equipe de pesquisa. 2022.

Das 41 pessoas que conheceram a empresa Levitare por meio da família ou amigos: 3% nunca ouviram falar sobre os derivados do leite de búfala contra 97% já ouviram falar.

REVISTA TÓPICOS

Das 26 pessoas que conheceram a empresa Levitare por meio do mercado: 12% nunca ouviram falar sobre os derivados do leite de búfala contra 88% já ouviram falar. Das 7 pessoas que conheceram a empresa Levitare por meio da internet, todas já tinham o conhecimento sobre os derivados do leite de búfala.

Das 15 pessoas que conheceram a empresa Levitare por outros canais, todas já tinham o conhecimento sobre os derivados do leite de búfala.

Considerações Sobre o Resultado da Pesquisa

Após a pesquisa em campo e análise dos gráficos, observou-se que, apesar de 84% dos pesquisados já terem ouvido falar sobre o leite de búfala, a maioria desse percentual não possui conhecimento acerca da empresa Levitare. Isso mostra que não houve uma apresentação adequada e abrangente dos produtos nos mercados, tanto quanto não se efetuou uma boa propagação do serviço. Ademais, essa ausência nos estabelecimentos e na propaganda, faz com que indivíduos do Vale do Ribeira que têm vontade de consumir, não consigam encontrar as mercadorias com facilidade, o que resulta na apuração dos dados, em que 87 das pessoas pesquisadas não consumiram, mas pretendem.

Outrossim, a faixa etária prevalece entre indivíduos de 16 e 24 anos, e grande parte dessa parcela conheceram a empresa por meio da família e mercado. Logo, isso evidencia um déficit na presença da marca no contexto virtual, uma vez que, cerca de 7% tiveram o primeiro contato da empresa pela internet. Diante desse cenário, ressalva-se que a geração da tecnologia

REVISTA TÓPICOS

não tem acesso a divulgação do marketing on-line da companhia, assim, necessita-se dedicar maior atuação neste setor publicitário.

Além disso, de acordo com os dados obtidos através da análise, percebe-se que mesmo que a localização da fábrica seja na cidade de Sete Barras, nesta área não há notoriedade da marca, haja vista que os produtos da Levitare são direcionados somente para um ponto de venda do local, o Posto Ipiranga. Afinal, a empresa não possui um centro de distribuição ou ponto comercial no Vale do Ribeira que garanta sua referência, assim como sua formação de clientela e reconhecimento da empresa pelo espaço em que se encontra e o que oferta.

Por fim, vale ressaltar que 2,4% dos entrevistados possuíam conhecimento sobre a Levitare, mas não sabiam sobre os produtos derivados do leite de búfala. É uma parcela pequena, mas significativa, pois evidencia o déficit no marketing e identidade da marca, visto que reconheciam a empresa, mas não sabiam do que ela se tratava.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou a pesquisa, constatou-se que a empresa Levitare encontrava-se com dificuldade para a divulgação de seus produtos no Vale do Ribeira. Com isso, pôde-se perceber a necessidade da elaboração de novas estratégias de marketing na organização, com a finalidade de melhorar a visão sobre a qualidade e potencial de seus alimentos na saúde e cultura da população regional.

REVISTA TÓPICOS

Para se atingir uma compreensão dessa realidade, definiram-se quatro objetivos específicos. O primeiro e o segundo, de conceituar e analisar marketing e merchandising, demandou a aplicação de uma pesquisa bibliográfica para a compreensão dos temas. O terceiro, efetuou-se por meio de uma análise exploratória, que com vistas a entender o caminho para a tomada de decisão do problema abordado, os dados coletados pela pesquisa foram realizados de forma qualitativa, buscando opiniões dos moradores da região.

Após a análise da coletânea de materiais, observou-se uma lacuna em relação ao marketing dos produtos da Levitare, assim como a ausência de mercadorias em mercados e comércios da região. Desta maneira, fez-se necessário o quarto objetivo: apresentar propostas de Merchandising para a empresa.

Como já esmiuçado no capítulo de análise dos dados, é mister a propagação do negócio. Em uma das pesquisas aprofundadas sobre a empresa, descobriu-se que o marketing dela é executado por uma organização terceirizada, ou seja, a divulgação de seus produtos é efetuada por uma contratação de serviços. Em vista disso, a Levitare precisa apenas manter um relacionamento profissional com um único fornecedor que está envolvido no processo, e isso faz com que não haja uma relação fornecedor-cliente. Desta forma, uma solução viável para estabelecer uma comunicação com o consumidor e compreender suas necessidades, seria a criação de um departamento de marketing na empresa, composta por no

REVISTA TÓPICOS

mínimo dois colaboradores: um analista de redes sociais e um gerente de vendas.

Além disso, destaca-se que os produtos produzidos em Sete Barras, deslocam-se para o centro de distribuição de São Paulo, pois a organização não possui um local que possa armazenar as mercadorias no Vale do Ribeira. Para tanto, é necessário engendrar uma unidade física de armazenamento na Cidade de Registro já que, em relação à região, o local é considerado como melhor ponto de comércio. Por conseguinte, essa ação mitigará a ausência da marca nos mercados.

Em síntese, como forma de incentivar a valorização da localidade onde a fábrica se encontra, cabe à companhia criar selos que identifiquem o Vale do Ribeira, para que com essas estratégias, haja uma melhora significativa no visual merchandising da Levitare.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2045/2/20861488>;

Acesso em 12/06/2022

A GRANJA - Total Agro - Editora Centaurus. Disponível em:

<https://www.edcentaurus.com.br/ag/edicao/136/materia/2826>. Acesso em

17/05/2022

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Criação de búfalos fortalece economia no Vale do Ribeira. Disponível em: <https://sebrae-sp.jusbrasil.com.br/noticias/2123656/criacao-de-bufalos-fortalece-economia-no-vale-do-ribeira>. Acesso em 16/05/2022

Benefícios do leite de búfala para a saúde. Disponível em: <https://www.portalagropecuaria.com.br/bovinos/beneficios-do-leite-de-bufala-para-a-saude>. Acesso em 06/06/2022

COMO DESPERTAR O DESEJO DE COMPRA EM SEUS CLIENTES. Disponível em: <https://aliancaempreendedora.org.br/tamojunto/despertar-o-desejo-de-compra/>. Acesso em 06/06/2022

Defesa Agropecuária do Estado de São Paulo. Disponível em: <https://www.defesa.agricultura.sp.gov.br/>. Acesso em 16/05/2022

Desmistificando o Marketing. Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>. Acesso em 06/06/2022

ESTRATÉGIA DE MARKETING: CONTRIBUIÇÕES PARA A TEORIA EM MARKETING. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/N5nn6ndVZfTk6sNjY6kMhrf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 06/06/2022

Laticínios Levitare. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/laticinios-levitare/>. Acesso em 15/05/2022

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Leite de búfala tem mais gordura, cálcio, vitamina A e proteínas do que o leite de vaca. Disponível em: <https://alimentossemmitos.com.br/leite-de-bufala-tem-mais-gordura-calcio-vitamina-a-e-proteinas-do-que-o-leite-de-vaca>. Acesso em 06/06/2022

Leite: Vale do Ribeira comercializa 3 milhões de litros e movimenta R\$ 6 milhões em 2020. Disponível em: <https://www.nacaoagro.com.br/familia-nacao-agro/caravanas/leite-vale-do-ribeira-comercializa-3-milhoes-de-litros-e-movimenta-r-6-milhoes-em-2020/>. Acesso em 26/04/2022

Monografia - Jhenefer Garcia Cezar. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10503/1/Monografia%20Jhenefer%20Garcia%20Cezar.pdf>. Acesso em 26/04/2022

Precisamos falar sobre búfalos. Disponível em: <https://www.portaldoagronegocio.com.br/pecuaria/outros/noticias/precisamos-falar-sobre-bufalos>. Acesso em 26/04/2022

¹ Discente do ETIM em Administração - ETEC de Registro

² Docentes do Curso Técnico em Administração - ETEC de Registro