

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
FUMESP FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE PALOTINA
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISA E ADMINISTRAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EXPANSÃO DO
MERCADO DE FILÉ DE PEIXE TIPO TILÁPIA DO NILO

DENISE RISSATO
ELIANE APARECIDA MOREIRA
TEREZA FÁTIMA PAULERT

PALOTINA-PARANÁ

1996

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
FUMESP FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE PALOTINA
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISA E ADMINISTRAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EXPANSÃO DO
MERCADO DE FILÉ DE PEIXE TIPO TILÁPIA DO NILO

DENISE RISSATO
ELIANE APARECIDA MOREIRA
TEREZA FÁTIMA PAULERT

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, da Universidade Federal do Paraná/Centro de Estudos e Pesquisa e Administração como requisito parcial para obter especialização em Marketing Empresarial, sob a orientação do Professor Sérgio Bulgacov

PALOTINA-PARANÁ

1996

AGRADECIMENTOS

À UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR em nome de seu Reitor, por ter proporcionado a realização do Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial em Palotina-Pr.

À FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE PALOTINA (PR) FUMESP, pelo apoio, estímulo e oportunidade.

À equipe de professores, pelo profissionalismo, e dedicação, mostrando-nos novos caminhos, são merecedores de reconhecimento e gratidão, e, em especial, ao Prof. Sérgio Bulgacov, nosso orientador no presente trabalho, pelo seu empenho e senso crítico, sem os quais não teríamos atingido os objetivos propostos.

Aos familiares e amigos que, de uma ou de outra forma, contribuíram para o êxito por nós obtido até a presente data.

Aos colegas, que colaboraram e participaram do nosso aperfeiçoamento.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Onde Faz Suas Refeições.....	18
TABELA 02 - Quem Compra Os Gêneros Alimentícios	19
TABELA 03 - Desempenho Da Imagem Do Filé De Tilápia.....	19
TABELA 04 - Aonde Experimentaram O Filé De Tilápia.....	20
TABELA 05 - Quem Compra o Produto	21
TABELA 06 - Com Qual Frequência Consome Filé de Tilápia.....	21
TABELA 07 - Aonde Geralmente Consome o Filé de Tilápia.....	22
TABELA 08 - Qual o Peso Líquido Ideal da Embalagem.....	22
TABELA 09 - O Que Faria Você Consumir Mais Filé De Tilápia	23
TABELA 10 - Demonstrativo De Receitas e Despesas - 1996.....	24
TABELA 11 - Orçamento De Marketing - 1996	25
TABELA 12 - Orçamento De Marketing Com Pessoal e Endomarketing - 1996.....	26
TABELA 13 - Promoção de Vendas e Marketing no Ponto de Vendas.....	29
TABELA 14 - Orçamento de Gastos com Publicidade em 1996	32
TABELA 15 - Estratégias de Marketing em Propaganda - 1996	34
TABELA 16 - Orçamento Para Implementação do Sistema de Informação de Marketing .	35

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	iv
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA	1
1.2. OBJETIVOS	3
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	5
2.1. MARKETING	5
2.2. RECEITA E CUSTOS DE PRODUÇÃO	9
2.3. COMERCIALIZAÇÃO.....	10
2.4. ATIVIDADE PRODUTIVA.....	10
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	11
3.1. FONTE E NATUREZA DOS DADOS.....	11
3.2. AMOSTRA	11
4. RESULTADOS	13
4.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL:	13
4.1.1 <i>Empresas do Ramo</i>	13
4.1.2 <i>Produto</i>	15
4.1.2.1 <i>Tipo e Características</i>	15
4.1.2.2 <i>Embalagem</i>	16
4.1.3 <i>Preço</i>	16
4.1.4 <i>Distribuição</i>	17
4.1.5 <i>Composto Promocional</i>	17
4.2. PESQUISA DE MERCADO	18
4.3. SUGESTÕES	23
4.3.1 <i>Orçamento de Marketing</i>	24
4.3.2 <i>Estratégias de Marketing em Recursos Humanos e Endomarketing</i>	26
4.3.3 <i>Promoção de Vendas e Marketing no Ponto de Vendas</i>	29
4.3.4 <i>Publicidade (Relações Públicas)</i>	31
4.3.5 <i>Propaganda</i>	32
4.3.6 <i>Estratégias de Pré e Pós-vendas</i>	34
4.3.7 <i>Sistema de Informação de Marketing</i> :	35
5. CONCLUSÕES.....	37
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
ANEXOS	42

1. INTRODUÇÃO

1.1. O Problema e sua Importância

Sem dúvidas, a necessidade de produzir alimentos para bilhões de habitantes de todo mundo deverá ser um dos maiores desafios que o homem enfrentará ainda neste século. Segundo CASTAGNOLLI & CYRINO (1986), a produção de pescado representa uma importante alternativa para o abastecimento das populações, embora sua contribuição corresponda atualmente, a apenas 1% do total de alimentos produzidos pelo homem e, 10% da proteína animal consumida em todo o mundo.

A produção de pescado no Brasil é atualmente irrisória, considerando o grande potencial representado pelas águas continentais aliado às excelentes condições para a piscicultura intensiva e semi-intensiva que o clima e os mananciais da região tropical proporcionam. Segundo CASTAGNOLLI & CYRINO (1986), das aproximadamente 1 milhão de toneladas de pescado produzidas anualmente em nosso país, a contribuição das águas interiores é de pouco mais de 10%, obtida quase que exclusivamente pela pesca

extrativa nos rios das bacias do Paraná e do Amazonas. De acordo com MAKRAKIS & FEIDEN (1993), nos últimos anos, entretanto, tem-se observado sensível redução dos estoques pesqueiros dos rios da região centro-sul do Brasil, devido às grandes alterações ambientais decorrentes principalmente da construção de barragens, do despejo de resíduos industriais e urbanos e do uso indiscriminado de agrotóxicos que tem deteriorado consideravelmente a qualidade das águas.

A piscicultura, no entanto, apresenta-se como uma alternativa viável para a produção de proteína nobre a baixos custos, já que, não só grandes e dispendiosos projetos são rentáveis. Também o açude ou o tanque, de ocorrência comum em propriedades rurais, podem ser bastante produtivos e rentáveis, desde que alguns aspectos técnicos sejam respeitados (MAKRAKIS & FEIDEN, 1993).

No estado do Paraná, particularmente, na região do extremo oeste do estado, segundo SEVERI (1985), a piscicultura é uma atividade pouco desenvolvida, contrastando com a agricultura de exportação, soja e trigo, e com a pecuária, avicultura e suinocultura, tradicionalmente praticadas na região.

SEVERI (1982) afirma em seu relatório que a incipiente estrutura de comercialização da produção constitui-se em um dos principais entraves do desenvolvimento da piscicultura comercial na região.

A estruturação de um sistema de processamento e comercialização, por sua vez, exige capital, tecnologia, volume e produção constante, e estas condições dificilmente seriam satisfeitas pela maior parte dos produtores isoladamente. Por isso, é imprescindível que estes piscicultores se organizem em associações, cooperativas, ou que trabalhem integradas às empresas do ramo, para que processem e comercializem a produção.

Neste contexto surgem as primeiras unidades de beneficiamento e distribuição do peixe produzido em tanques escavados na região oeste do Paraná, com o intuito de organizar a produção, ofertando constantemente ao mercado um produto de melhor qualidade.

Considerando as grandes perspectivas de expansão da piscicultura regional nos próximos anos, torna-se necessário e de fundamental importância, que os empreendedores do setor, principalmente aqueles que trabalham com o beneficiamento e comercialização, conheçam o mercado comprador, consumidor e potencial do seu produto, bem como suas necessidades para que possam implementar programas de marketing adequados e eficientes, que promovam o crescimento de suas vendas. Neste contexto optou-se por realizar este trabalho, a fim de proporcionar um exemplo de programa de marketing, especificamente, para o filé de tilápia.

1.2. Objetivos

Este trabalho tem por objetivo propor estratégias de marketing para empreendedores que atuam no ramo industrial de beneficiamento de peixe produzido em tanques escavados.

Especificamente pretende-se:

a) Analisar o contexto do atual mercado produtor e distribuidor de filé de tilápia, na região oeste do Paraná;

b) Diagnosticar a posição do filé de tilápia no mercado consumidor, no município de Palotina, propondo estratégias de marketing para empresas que fazem o beneficiamento e distribuição do filé de tilápia.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing

Segundo KOTLER (1993), marketing é um processo social e administrativo pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.

O conceito de marketing afirma que a chave para uma empresa atingir seus objetivos consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-lo mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes (KOTLER, 1993).

“O processo de administração de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisar e selecionar mercados-alvo, desenvolver estratégias de marketing, fazer planos de marketing e organizar, implementar e controlar o esforço de marketing”(KOTLER, 1993).

“Diferencial competitivo é o ato de projetar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes” (KOTLER, 1993).

“Posicionamento é o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvo” (KOTLER, 1993).

De acordo com KOTLER (1993), segmentação de mercado consiste em dividir o mercado em diferentes grupos de compradores que justifiquem diferentes produtos ou serviços e/ou diferentes compostos de marketing.

“Pesquisa de Marketing consiste na coleta, análise e comunicação sistemáticas de dados e descobertas relevantes para uma condição específica de marketing, referentes à empresa” (KOTLER, 1993).

Segundo KOTLER (1993), o sistema de marketing da empresa é rodeado e influenciado por uma variedade de concorrentes, os quais têm que ser identificados, acompanhados e desbancados para se obter e manter a fidelidade do consumidor. Por isso, o conhecimento dos concorrentes é importante para o planejamento eficaz de marketing. A empresa deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoção com os dos seus concorrentes. Desse modo, ela pode descobrir áreas potenciais de vantagem ou desvantagem competitiva. A empresa pode lançar ataques mais preciosos sobre seus concorrentes, bem como preparar defesas mais sólidas contra os ataques.

“Mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de determinado produto” (KOTLER, 1993).

“Mercado potencial constitui o conjunto de consumidores que demonstra algum nível de interesse em uma oferta definida” (KOTLER, 1993).

Segundo KOTLER (1993), composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing junto a seu mercado-alvo (Distribuição, Preço, Promoção e Produto).

Orçamento de marketing consiste em uma previsão dos gastos com cada item do composto promocional. O composto de Promoção de marketing, de acordo com KOTLER (1993), consiste basicamente, de quatro principais instrumentos:

a) Promoção de Vendas: Incentivos de curto prazo para encorajar compra ou venda de um produto ou serviço.

b) Relações Públicas: É uma variedade de programas planejados para melhorar, manter ou proteger a imagem da empresa ou do produto.

c) Venda Pessoal: Consiste da apresentação oral numa conversação com um ou mais compradores potenciais com o propósito de vender.

d) Propaganda: Consiste de meios impessoais de comunicação conduzidos pela mídia paga sob um patrocinador identificado.

A estratégia de marketing, de acordo com KOTLER (1993) compreende os meios através dos quais a empresa espera realizar seus objetivos de marketing em um mercado-alvo e consiste em decisões básicas sobre alocação, despesas e composto de marketing.

De acordo com KOTLER (1993), o sistema de informação de marketing consiste no conjunto de pessoas, equipamentos e processos que comgregam, classificam, analisam e distribuem a informação oportuna e correta, aos responsáveis pelo planejamento, implementação e controle de marketing.

“Marketing direto é um sistema interativo de marketing que utiliza um ou mais veículos de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer local” (KOTLER, 1993). As principais ferramentas de marketing direto são: catálogos, mala direta, telemarketing, resposta direta de televisão/rádios/revistas e jornais e compra eletrônica.

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a alguém para satisfação de sua necessidade ou desejo (KOTLER, 1993).

Fornecedores são indivíduos e firmas de negócios que suprem os recursos necessários à empresa e aos concorrentes para a fabricação de produtos e serviços (KOTLER, 1993).'

Segundo KOTLER (1993), os clientes da empresa podem ser os seguintes mercados: mercados consumidores, mercados industriais, mercados revendedores, mercados governamentais e de organizações que não visam lucros e mercados internacionais.

Os produtos e mercados possuem ciclos de vida que requerem mudanças nas estratégias de marketing com o decorrer do tempo. Cada nova necessidade segue um ciclo de vida de demanda passando pelos estágios de introdução, crescimento, maturidade e declínio (KOTLER, 1993).

Serviços de Pré-Vendas consistem de visitas que antecedem as vendas, com intuito de demonstrar o produto, conquistar seus clientes, ganhar a sua confiança, bem como conhecer suas expectativas e necessidades, para melhor atendê-lo (KOTLER, 1993).

Os Serviços de Pós-Vendas compreendem os contatos mantidos com os clientes após as vendas, com o objetivo de manter o relacionamento com os mesmos, prestar-lhes serviços de manutenção e reposição, treinamento e assistência técnica, bem como, avaliar o desempenho da empresa e do produto e/ou serviço junto aos seus clientes (KOTLER, 1993).

Endomarketing é o marketing para o público interno da empresa (operários, pessoal administrativo, gerentes e conselho de diretores) com o intuito de promover a mudança cultural dos funcionários da mesma, promovendo a conscientização, a

participação e o comprometimento da empresa como um todo, com o seu cliente (KOTLER, 1993).

2.2. Receita e Custos de produção

Receita total é o valor monetário proveniente da quantidade comercializada multiplicada pelo preço praticado (TEIXEIRA & GOMES, 1990).

“Custo de produção é o valor monetário de todos os fatores e agentes empregados na produção de uma utilidade” (TEIXEIRA & GOMES, 1990).

Os custos totais de produção referem-se a todos os custos associados à produção de uma mercadoria (MILLER, 1981).

Custos fixos de produção são aqueles custos que não podem ser reduzidos independentemente da taxa de produto. Em outras palavras, os custos fixos são aqueles não variam em relação à taxa de produção, podendo ser evitados somente se a taxa de produto não for, de forma alguma, realizada. Comumente, aceita-se como custos fixos a depreciação, a mão-de-obra fixa e o custo de oportunidade (MILLER, 1981).

Custos variáveis são os custos decorrentes da utilização de insumos variáveis no processo de produção, ou seja, são uma função da taxa de produto (MILLER, 1981).

Entende-se por custos variáveis as despesas com combustíveis, despesas com equipamentos e utensílios, despesas com a manutenção de benfeitorias e equipamentos, transporte externo e assistência técnica e insumos (TURRA, 1990).

2.3. Comercialização

“A comercialização compreende o conjunto de atividades realizadas por instituições que se acham empenhadas na transferência de bens e serviços desde o ponto de produção inicial até que eles atinjam o consumidor final”, (BARROS, 1987).

De acordo com BARROS (1987), o mercado do produtor é aquele em os produtores oferecem sua produção ao mercado varejista e ao mercado atacadista.

O mercado atacadista refere-se àquele segmento do mercado onde ocorrem as transações entre os intermediários, ou o atacadista adquire os produtos dos produtores e os vende aos varejistas, a outros atacadistas ou à indústria de transformação (TEIXEIRA & GOMES, 1990).

O mercado varejista é aquele que fornece suas mercadorias ou serviços aos consumidores finais (BARROS, 1990)

2.4. Atividade Produtiva

A piscicultura tem por objetivo o cultivo racional de peixes, compreendendo, particularmente, o controle do seu crescimento e reprodução (VERANI, 1987).

Unidades de beneficiamento de peixe são empresas que realizam a limpeza, filetagem, embalagem e o resfriamento do produto, bem como, sua comercialização junto ao mercado atacadista e varejista.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1. Fonte e Natureza dos Dados

O trabalho se desenvolve a partir de uma análise da estrutura produtiva e de beneficiamento de peixe produzido em tanques escavados existentes na região oeste do Paraná, e de pesquisas de mercado realizadas via entrevista domiciliar por questionário no município de Palotina (1995). Será também elaborado à partir de consultas bibliográficas e documentais.

3.2. Amostra

Para efeito de estudo, considerou-se a população dos munícipes residentes e domiciliados no município de Palotina cadastrados junto a Copel.

Com a definição de uma amostra não-probabilística de 20 munícipes, selecionou-se, pelo critério aleatório através de sorteio, 20 nomes completos.

Após a determinação da amostra deste estudo, realizou-se o pré-teste do questionário, quando foram realizadas entrevistas com 10% da amostra já estabelecida, com o objetivo de avaliar a clareza de entendimento dos entrevistados, bem como, as respostas obtidas.

A análise tabular dos dados a ser desenvolvida, admite o aumento da qualidade da pesquisa, pois além de manter a abrangência dos resultados, permite a verificação dos dados individuais que se constituem de matéria estatística de valor nos estudos do mercado de peixes, especificamente do mercado de filé de tilápia.

Para efeito de cálculo dos demonstrativos e orçamentos utilizar-se-á valores a preços de mercado, bem como, considerar-se-á como parâmetro os valores médios de produção, receita, preços e custos das empresas de nossa região.

No entanto, cabe salientar que todos os demonstrativos e orçamentos serão elaborados a título de exemplo, tendo que ser reavaliados e adaptados a realidade de cada empresa, caso haja o interesse por parte de qualquer empreendedor de implementar programas de marketing.

4. RESULTADOS

4.1 Análise Da Situação Atual:

4.1.1 Empresas do Ramo

A Pisces, a primeira indústria de filetagem de peixe (Tilápia do Nilo) da região, está processando diariamente, em média, 2.500 quilos de Tilápia do Nilo o que equivale a uma produção média de 900 quilos de filé por dia, com registro junto ao Serviço de Inspeção do Paraná-SIP, estando apta a comercializar em todo o estado do Paraná.

Para garantir sua produção, a Pisces trabalha no sistema de integração, fornecendo alevinos sexualmente revertidos a R\$ 20,00 o milheiro mais 10% da quantidade comprada e assistência técnica gratuita, com visitas mensais aos 250 produtores integrados. É facultada ao produtor a opção de pagar os alevinos na forma de peixe gordo. Neste caso, cada milheiro de alevinos custará o equivalente a 60 quilos de peixe pronto para o abate, com isto a Pisces visa atender aos produtores que não dispõem de recursos para comprar à vista os alevinos.

Ainda para melhor atender aos seus integrados, na hora da despesca, a empresa envia seu caminhão equipado e 03 funcionários até a propriedade, para que o peixe possa chegar vivo para ser depurado antes de ser levado para as instalações de abate, filetagem, embalagem e congelamento.

A empresa vem consolidando a venda de seus produtos por intermédio de diversos distribuidores, como supermercados, lanchonetes e restaurantes.

Os subprodutos de filetagem (a carcaça) estão sendo transformados em farinha de peixe para fábricas de ração. A pele da tilápia está sendo comercializada para curtumes dos estados do Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

A Associação de Aqüicultores Oeste do Paraná - AQUIOPAR, que reúne aproximadamente 300 associados nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Palotina, Cascavel, Guaíra, Missal e Tupãssi, inaugurou em 1993 as instalações de sua Indústria e Comércio de Pescados e Derivados, onde são processadas diariamente 1.500 quilos de tilápias do Nilo, com registro junto ao Serviço de Inspeção do Paraná-SIP.

Os associados da Aquiopar pagam uma mensalidade que varia entre 4 a 20% do salário mínimo vigente que lhe dão o direito a uma visita mensal dos técnicos e de apoio na hora da despesca.

Os sócios da Aquiopar recebem de R\$0,70 a R\$0,90 pelo quilo de peixe bruto vendido à indústria.

Os vendedores da associação, comercializam os filés nos supermercados de Maringá, Palotina e Cascavel a R\$4,50 o quilo e a R\$5,00 o quilo quando é necessário peso padrão.

Um terceiro frigorífico, o Frigopeixe está sendo construído no município de Toledo-Pr., com capacidade fixa de produção de 10.000 quilos/dia, sendo suas instalações

adequadas ao Serviço de Inspeção Federal - SIF, estando assim apto para comercializar sua produção em todo o território nacional.

4.1.2. Produto

4.1.2.1. Tipo e Características

O produto considerado para efeitos de estudo neste trabalho é o filé de peixe Tilápia.

As características deste produto são: carne branca em forma de filés, sem espinhos, sem escamas, sem pele e sem gorduras.

No que diz respeito ao ciclo de vida do produto, observa-se que o filé de tilápia encontra-se no estágio de introdução, ou seja é um produto novo no mercado.

Como nesta fase leva algum tempo para estocar distribuidores e revendedores, o crescimento das vendas é lento. No caso do filé de tilápia, são várias as causas do lento crescimento das vendas: demora na expansão da capacidade de produção de matéria-prima (peixe) devido a problemas técnicos; a demora em tornar disponível o produto aos clientes, principalmente por causa do tempo necessário para conquistar uma distribuição adequada através dos canais varejistas, bem como a resistência do cliente em mudar seus padrões de consumo.

O preço elevado do filé de tilápia, se comparado com o preço das outras carnes, é outro fator que favorece o crescimento retardado das vendas devido ao número restrito de compradores com poder para adquiri-lo. Neste estágio, o preço do produto tende a ser elevado devido aos altos custos, por causa dos baixos volumes de produção, dos problemas

tecnológicos e das altas margens necessárias para compensar os elevados gastos promocionais necessários à expansão do mercado levando as empresas, geralmente, a centrarem suas vendas nos compradores que pertencem a grupos de renda alta.

Neste estágio, os lucros são baixos ou até negativos por causa do pequeno volume de vendas e das elevadas despesas de distribuição e promoção extremamente necessárias para divulgar e informar os clientes a respeito do novo e ainda pouco conhecido produto, bem como para induzir a experimentá-lo, além é claro de garantir a distribuição nos canais varejistas.

Outro fator que situa o filé de tilápia neste estágio do ciclo de vida é a existência de baixa concorrência, já que ainda se está em fase de conquista de mercados.

4.1.2.2. Embalagem

- Bandejas plásticas cobertas com plástico PVC-resinite com pesos de 500 gramas e 1000 gramas, com etiquetas contendo a marca do produto e informações sobre o produto (peso, peso da embalagem, data da fabricação e validade, etc).

- Massinhos onde os filés são enrolados individualmente uns sobre os outros de forma que possam ser utilizados um a um, mesmo estando congelados.

4.1.3. Preço

O filé é comercializado no atacado a R\$4,50 ao quilo, em média, com prazo de pagamento de 10(dez) dias. Chegando ao consumidor nos pontos de venda a R\$5,20 ao quilo, em média.

4.1.4. Distribuição

Atualmente predominam as vendas no atacado, através da Venda Pessoal e de Televendas, sendo portanto, consideradas vendas indiretas.

A distribuição do produto da empresa é seletiva, pois embora não haja proteção territorial, são selecionados os revendedores a fim de se preservar a qualidade dos serviços de distribuição, já que é igual a responsabilidade da indústria e dos revendedores.

Na venda pessoal, atualmente, cada empresa conta com apenas um vendedor, devido a facilidade de escoamento da produção, que hoje é absorvida quase que totalmente pelas regiões oeste e norte do Paraná, e também pela ausência de concorrência acirrada.

4.1.5. Composto Promocional

Observa-se que as empresas pouco tem feito em termos de investimento em programas ou políticas de marketing até o momento. Por enquanto, as empresas tem apostado única e exclusivamente em seu produto e em seu vendedor. Naturalmente, isso se deve, ao fato do produto ser novo no mercado, das empresas serem bastante recentes, à ausência de uma concorrência acirrada, além do filé de tilápia embora pouco conhecido, até então não ter requerido muito esforço de vendas para a sua comercialização. Todos estes fatores aliados a falta de conhecimento da conjuntura do mercado como um todo, levam os empresários a relegarem os investimentos de marketing ao segundo plano.

No entanto, tendo em vista, que haverá um substancial aumento da produção de filé de tilápia e que este é ainda um produto novo no mercado, se faz necessário adotar

estratégias de marketing para divulgá-lo, tornando-o conhecido e procurado nos pontos de vendas, explorando a conveniência e praticidade oferecidas pelo filé de tilápia que o diferencia significativamente do peixe *in natura*, considerando que dados importantes foram levantados em uma pesquisa de opinião realizada em Marechal Cândido Rondon - Paraná, onde 42% dos consumidores entrevistados afirmaram que não consomem mais peixe porque não o encontram e 18% não consomem porque é muito trabalhoso prepará-lo e 7% porque não sabem prepará-lo (MAKRAKIS & FEIDEN, 1993).

4.2. Pesquisa de Mercado

Observa-se que 95% dos entrevistados em Palotina fazem suas refeições em casa (TABELA 01).

TABELA 01 - Onde Faz Suas Refeições

LOCAL	%
Prepara em casa	95
Compra marmitta	5
Pensão	0
Restaurante	0
TOTAL	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Valores Correntes de Mercado em R\$.

Verifica-se que, dos entrevistados, em 55% dos casos é a mãe que vai às compras, 30% é o casal e que em 15% dos casos é o pai o responsável por esta tarefa (TABELA 02).

TABELA 02 - Quem Compra os Gêneros Alimentícios

PESSOA	%
Mãe	55
Casal	30
Pai	15
Empregada	0
Casal	0
Filho	0
TOTAL	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Valores Correntes de Mercado em R\$.

Outra questão relevante é que 56% dos entrevistados que consomem filé de tilápia pertencem a classe C, 38% pertencem a classe B e 5% pertencem a classe D. Enquanto os 15% que não conhecem o filé de tilápia pertencem a classe D (Dados da Pesquisa).

TABELA 03 - Desempenho da Imagem do Filé de Tilápia

CONHECEM		EXPERIMENTOU		COMPROU		CONSOME	
SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
85%	15%	85%	15%	75%	25%	80%	20%

Fonte: Dados da Pesquisa

Valores Correntes de Mercado em R\$.

Observa-se que, 85% dos entrevistados já conhecem e já experimentaram o filé

de tilápia, enquanto 75% já compraram e 80% consomem (TABELA 03).

TABELA 04 - Aonde Experimentaram o Filé de Tilápia

LOCAL	%
Em casa	40
Casa de amigos	24
Pesque-pague	18
Restaurante	12
No emprego	6
TOTAL	100

Fonte: Dados da Pesquisa
Valores Correntes de Mercado em R\$.

Constata-se que dos que experimentaram o produto filé de tilápia, 40% o fizeram em casa, 24% na casa de amigos e 18% em pesque-pagues (TABELA 04), e que apenas 5% dos entrevistados que já experimentaram não consomem filé de tilápia, porque não tem o hábito de fazê-lo (TABELA 05).

A diferença entre os que compraram e os que consomem corresponde a 5% dos entrevistados que consomem semanalmente filé de tilápia no refeitório da empresa em que trabalham (TABELA 05).

TABELA 05 - Quem Compra o Produto

MOTIVO	%
Já compraram	75
Nunca comprou - não consome	5
Nunca comprou mas consome no emprego	5
Não conhece o produto	15
TOTAL	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Valores Correntes de Mercado em R\$

Constata-se também que, 58% dos entrevistados consomem o filé de tilápia uma vez por semana e 24% o fazem uma vez a cada quinze dias (TABELA 06).

TABELA 06 - Com Qual Frequência Consome Filé de Tilápia

TEMPO	%
Uma vez por semana	58
Uma vez a cada 15 dias	24
Esporadicamente	12
Consumiu apenas uma vez	6
TOTAL	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Valores Correntes de Mercado em R\$.

Dos entrevistados, 90% responderam que geralmente consomem o filé de tilápia em casa (TABELA 07).

TABELA 07 - Aonde Geralmente Consome o Filé de Tilápia

LOCAL DE CONSUMO	%
Em casa	90
No emprego	5
Não consomem	5
TOTAL	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Valores Correntes de Mercado em R\$.

Ainda, é importante salientar que 50% dos entrevistados consideram a embalagem de filé com peso líquido de 500 gramas de filé a ideal (TABELA 08).

TABELA 08 - Qual o Peso Líquido Ideal da Embalagem

PESO	%
250 gramas	5
500 gramas	50
750 gramas	5
1000 gramas	25
Não conhecem	15
TOTAL	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Valores Correntes de Mercado em R\$.

Segundo 60% dos entrevistados, a redução do preço seria o fator que os faria consumir mais filé de tilápia (TABELA 09).

TABELA 09 - O Que Faria Você Consumir Mais Filé de Tilápia

MOTIVO	%
Reduzir o preço	60
Retirar totalmente os espinhos	15
Ser temperado e empanado	5
Não sugeriram	20
TOTAL	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Valores Correntes de Mercado em R\$.

4.3. Sugestões

Em seguida, sugere-se um composto promocional de marketing com estratégias que, no caso do filé de tilápia, promovem a expansão do mercado e das vendas, sua introdução em novos mercados, tornando-o um produto conhecido e procurado nos pontos de venda. No entanto, cabe salientar que, no caso de implementação de algumas destas estratégias ou deste composto promocional são necessárias adaptações ao contexto da empresa, bem como, a elaboração de orçamentos de marketing coerentes com as propostas e objetivos pré-estabelecidos pela empresa.

4.3.1. Orçamento de Marketing

A receita anual estimada, neste exemplo, compreende a receita proveniente do filé, considerando um produto médio mensal de 15.000 quilos de filé de tilápia comercializado a um preço médio de R\$ 4,50 ao quilo; a receita proveniente do comércio de, em média, 100 quilos de pele de peixe por mês a um preço de R\$ 7,00 ao quilo; bem como, a receita referente a aproximadamente 10.000 quilos de farinha de peixe comercializada a R\$ 0,30 ao quilo (TABELA 10).

TABELA 10 - Demonstrativo de Receitas e Despesas - 1996

	R\$
RECEITAS	
Pele de Peixe	8.400,00
Farinha de peixe	3.000,00
Filé	810.000,00
Sub-total	821.400,00
DESPESAS	
Pessoal	99.798,25
Energia Elétrica	4.780,00
Telefone	5.460,00
Combustíveis	11.360,00
Manutenção	4.720,00
Marketing	65.712,00
Matéria-Prima	432.000,00
Sub-Total	558.118,25
LUCRO	197.569,75

Fonte: Dados da pesquisa.

Valores Correntes de Mercado em R\$.

Tendo em vista, que o peixe *in natura* adquirido junto aos produtores da região não apresenta tamanho homogêneo, é bastante irrisória a quantidade de peles de tamanho comerciável. Ainda é necessário considerar que o mercado de peles de peixes é bastante restrito.

Com relação a farinha de peixe apesar de ser uma das melhores fontes de proteína necessária à formulação de rações para peixe, é ainda comercializada em baixa escala devido a existência de outras fontes de proteína mais baratas e, por ainda não apresentar um padrão de qualidade exigido por algumas indústrias de ração peixe.

TABELA 11 - Orçamento de Marketing - 1996

COMPOSTO PROMOCIONAL	R\$/Ano	%
Promoção de Vendas e Mktg Ponto de Vendas	7.000,00	11
Programa de Recursos Humanos e Endomarketing	32.780,00	50
Pré e Pós Vendas	4.000,00	6
Publicidade	8.800,00	13
S.I.M.	4.000,00	6
Propaganda	9.132,00	14
TOTAL	65.712,00.	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Valores Correntes de Mercado em R\$.

Os custos de produção foram elaborados com base nos custos médios das empresas que trabalham no ramo, a preços correntes de mercado.

O orçamento de marketing foi estimado, a nível de exemplo, em 8% da receita bruta da empresa (TABELAS 10 e 11).

4.3.2. Estratégias de Marketing em Recursos Humanos e Endomarketing

TABELA 12 - Orçamento De Marketing Com Pessoal e Endomarketing - 1996

	R\$
1) Seleção e recrutamento	2.400,00
2) Treinamento	5.000,00
3) Motivação	25.380,00
a) Comissões	
*Pessoal	8.100,00
* Venda Pessoal	6.480,00
b) Benefícios	
* Seguro de Vida	2.400,00
* Plano de Saúde	8.400,00
TOTAL (1.+2+3)	32.780,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Valores Correntes de Mercado em R\$.

a) Recrutamento e Seleção

Para seleccionar o quadro de funcionários e pessoal de vendas deve ser feito um teste de aptidão. Para avaliação e entrevista dos candidatos deve ser contratado um

especialista em Administração de Recursos Humanos, que preste serviços em dias pré-estabelecidos para que sejam selecionados os mais aptos para cada função.

b) Treinamento

Na busca de qualidade no atendimento e da satisfação plena de todos os seus clientes, a empresa deverá promover:

- O treinamento e a reciclagem de todo o quadro de funcionários, inclusive do pessoal de vendas, através de cursos nas áreas de finanças, relações públicas, marketing, qualidade, vendas, e outros que possam proporcionar a profissionalização da empresa como um todo, visando sempre a satisfação do cliente.

c) Motivação

A fim de motivar sua equipe de trabalho e promover aumentos na produtividade e qualidade do produto e dos serviços a empresa pode implementar as seguintes vantagens:

- Pagamento de comissões, além de salários fixos mensais, sobre a produção de filé aos funcionários da área de produção e sobre as vendas para os vendedores. No modelo aqui apresentado utilizou-se os seguintes critérios:

a) Distribuir 1% do filé elaborado mensalmente entre os funcionários da área de produção. No exemplo, 1% da produção total, de 15.000 quilos/mês em média, distribuído entre os 13 funcionários que trabalham na área de produção.

b) Considerando uma produção média mensal de 15.000 quilos de filé de tilápia, estima-se que a venda pessoal seja responsável pela comercialização de 9.000 quilos/mês, em média, que equivale a 60% da produção total. Propõe-se a nível de exemplo, o pagamento de 6% de comissão ao único vendedor sobre sua cota de venda.

- Pagamento de benefícios tais como:

a) Seguro de vida a todos os funcionários da empresa. Neste modelo, considerou-se o seguro de vida em grupo, devido ao seu custo reduzido.

b) Plano de saúde para todos os funcionários. Nos cálculos de custo deste benefício, no exemplo, não estão inclusos os dependentes.

d) Avaliação

Em reuniões quinzenais, serão apresentados os resultados do período a todos os funcionários para, em mesa redonda, discutir, avaliar e buscar soluções alternativas para os problemas encontrados.

e) Endomarketing

Todos dentro da empresa deverão pensar que ela existe para oferecer o melhor produto e o melhor serviço a todos que os solicitarem. Todo o pessoal da empresa será responsável pela imagem do produto no mercado e pela satisfação dos clientes. Os funcionários serão comunicados acerca de todas as informações e participaram das decisões tomadas pela direção da empresa, para que estejam envolvidos e comprometidos na divulgação de uma imagem positiva da empresa e também para que sejam porta-voz da

comunidade em que vivem, trazendo informações sobre o que o mercado pensa e espera dela.

Fazer o planejamento das atividades com a participação de todos os funcionários, promovendo a descentralização de decisões rotineiras, agilizando e dinamizando a administração como um todo.

4.3.3. Promoção de Vendas e Marketing no Ponto de Vendas

TABELA 13 - Promoção de Vendas e Marketing no Ponto de Vendas

ITENS	R\$
1 - Degustação	4.750,00
- Custos Variáveis	3950,00
- Custos Fixos	800,00
2 - Brindes	2.250,00
- Custos Variáveis	2.250,00
TOTAL (1+ 2)	7.000,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Valores Correntes de Mercado em R\$.

Para estimular o crescimento das vendas de filé de tilápia e promover a experimentação do produto realizar a degustação do mesmo nos pontos de vendas. No exemplo, são considerados os custos variáveis correspondentes a 24 dias/ano desta promoção. Foram também considerados os custos fixos que se referem aos investimentos básicos necessários para realizar a degustação do filé de tilápia nos pontos de venda, tais

como: 01 balcão com identificação da empresa e 01 estufa pequena para acondicionar o filé já preparado que será servido.

A fim de aumentar o giro de estoques de filé de tilápia, realizar promoções que estimulem as vendas do produto e atraiam a atenção do consumidor, tais como: Na compra de 1 quilo de filé de tilápia o cliente leva grátis 100 gramas. No caso em questão, a nível de exemplo, considerou-se que 10.000 quilos/ano seriam comercializados com este tipo de promoção de vendas, sendo necessários 1.000 quilos/ano de filé para brindes. Para reduzir custos sugere-se que, conforme o modelo, se realize esta promoção em parceria com os distribuidores para que estes doem 50% do brinde.

Propõe-se ainda que, juntamente com os distribuidores, promova-se sorteios, cuponagens, etc, onde os prêmios serão filé de tilápia, bem como a melhor disposição do produto nas gôndolas e prateleiras, visando fazer com que os clientes possam visualizar facilmente o mesmo, sentindo-se estimulados a comprá-lo.

A estratégia de venda pessoal é de fundamental importância para as empresas na conquista do seu mercado. Por isso, além de promoção de vendas e do marketing nos pontos de venda a empresa precisa planejar e avaliar o desempenho de suas vendas, podendo implementar medidas complementares, tais como:

- Criação de relatórios de vendas, aonde serão cadastrados os dados sobre o mercado atual, sobre os clientes atuais e potenciais;
- Planejamento das atividades de vendas, conjuntamente com os vendedores;
- Orientação das atividades de vendas para o mercado;
- Realização de visitas planejadas de modo a atender da melhor forma possível todos os clientes (novos e antigos) para que sintam-se plenamente satisfeitos;

4.3.4. Publicidade (Relações Públicas)

As estratégias de marketing em relações públicas constituem-se em uma importante ferramenta de comunicação e promoção, apresentando um grande potencial para a construção de consciência e de preferência no mercado, reposicionamento e defesa de produtos. No caso do filé de tilápia, que é um produto situado no estágio de introdução no mercado e que requer ainda a construção de sua imagem e posicionamento, sugere-se, a título de exemplo, alguns investimentos em relações públicas, conforme TABELA 14.

- Conceder estágios e fornecimento de dados e informações aos técnicos de entidades públicas e de ensino e pesquisa, conseguindo com isso atenção e o interesse dos meios de comunicação, tais como: Globo Rural, Panorama da Aqüicultura, Manchete Rural, Redes de televisão e jornais da região, etc.
- Fazer parcerias, fornecendo o filé de tilápia a preços de custo, com entidades filantrópicas, tais como, Lions, Rotary, APAEs, S.O.S., ASILOS, em eventos como, a Festa da Soja (Palotina), Festa do Peixe (Assis), Festa das Nações (Guaíra), e outras, a fim de promover a divulgação e a experimentação do produto por parte das classes B e C, já que os próprios membros destas entidades, que irão preparar e vender o produto, bem como, os seus consumidores pertencem ao público alvo da empresa.
- Patrocinar “Dias de Campo” e eventos técnicos para produtores (fornecedores de matéria-prima) com o intuito de enfatizar a imagem da empresa, solidificando as relações comerciais e fidelizando os fornecedores à empresa, levando em consideração que estes também são clientes da empresa.

- Patrocinar a editoração de livros de receitas à base de peixe que serão comercializados na região, a fim de atingir os consumidores que não consomem filé de tilápia com mais frequência porque não sabem prepará-lo.
- Veicular um jornal informativo periódico da empresa junto aos produtores que trabalham na atividade;

TABELA 14 - Orçamento de Gastos com Publicidade em 1996

Meios	R\$/Ano
Patrocínios e Doações	8.000,00
Informativos	800,00
Total	8.800,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Valores a Preços Correntes de Mercado em R\$.

4.3.5. Propaganda

Considerando que, o produto em estudo, o filé de peixe tilápia é relativamente novo, situado no estágio de introdução no mercado, que tem bens substitutos, e que por isso requer investimentos em propaganda a fim de construir consciência do produto e levar o consumidor à experimentação, propõe-se a implementação de propaganda informativa com o objetivo de divulgá-lo, sugerindo novas formas de prepará-lo, bem como, corrigir falsas impressões do mesmo, tais como:

- Implementação de estratégia de telemarketing, com o intuito de estar constantemente em contato com os clientes da empresa, bem como, de ser mais eficiente e ágil no atendimento das necessidades dos mesmos.
- Distribuição no ponto de vendas de folhetos e volantes com propaganda informativa acerca das qualidades físicas e químicas do produto, bem como sobre o seu valor nutritivo.
- Veiculação de propaganda informativa sobre o uso e preparação do produto em jornais de circulação regional (Folha de Londrina, Estado do Paraná, Gazeta do Paraná, e outros). Cabe salientar que cada empresa deverá selecionar o jornal de maior circulação em meio ao seu público-alvo.
- Distribuição de folhetos e volantes com receitas a base de filé de tilápia nos pontos de venda a fim de motivar a compra por parte dos consumidores que desejam diversificar o preparo do produto.
- Acrescentar mais informações sobre o produto na etiqueta da embalagem, tais como: peso, conteúdo em nutrientes, etc.
- Considerando que, 18% das pessoas responderam numa pesquisa de opinião sobre consumo de peixe, que não consomem com mais frequência o produto porque é trabalhoso prepará-lo, 7% porque não sabem prepará-lo, sugere-se que sejam anexadas à embalagem, receitas à base de filé de tilápia (MAKRAKIS & FEIDEN, 1993).
- Sabendo-se que, cada vez mais, as pessoas, buscam nos produtos valores como, praticidade e conveniência para seu dia-a-dia, faz-se uma proposta de melhoramento da embalagem tipo “massinho”, onde, após o filé ser enrolado individualmente em plástico PVC transparente, seria anexada a etiqueta e depois seria enrolado novamente em plástico PVC tipo resinite, de modo que os filés fiquem bem acondicionados, sem risco de contato

manual direto com o produto, para que possa ser comercializado em supermercados e peixarias, ficando exposto em gôndolas ou prateleiras e acessível ao consumidor, sem riscos de violação da embalagem e de contaminação do produto, pois atualmente a embalagem tipo “massinho” tem sido distribuída apenas em restaurantes, bares, lanchonetes, merenda escolar e hotéis, ficando, portanto, as donas-de-casa, em sua maioria, privadas desta conveniência e praticidade.

TABELA 15 - Estratégias de Marketing em Propaganda - 1996

	R\$
Telemarketing	932,00
Folhetos e Volantes	3.000,00
Anúncios em Jornais	5.200,00
TOTAL	9.132,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Valores Correntes de Mercado em R\$

4.3.6. Estratégias de Pré e Pós-vendas

No que diz respeito a pré e pós-vendas, sugere-se alguns serviços que as empresas que trabalham no ramo de beneficiamento e distribuição de filé de tilápia, devem prestar aos seus clientes:

- Manter o abastecimento nos pontos de venda, garantindo ao varejista a oferta constante do produto;

- Fazer a troca de produtos nos pontos de venda que não apresentam condições para serem comercializados (vencidos, com embalagem violada, com aspecto impróprios para venda).

Para efeito de exemplo, estimou-se trocas de 10 quilos/mês, em média.

- Realizar visitas missionárias, pré-venda e pós venda com o intuito de conquistar novos clientes, e manter os já existentes;

4.3.7. Sistema de Informação de Marketing:

A informação é um elemento importantíssimo na eficácia do marketing, pois permite o acompanhamento e avaliação das mudanças de comportamento do mercado, bem como, de seus desejos e necessidades e do desempenho da empresa junto aos seus clientes. Todas as empresas tem um sistema de informação que liga o ambiente externo a sua gerência, embora em muitos casos esta informação não tenha qualidade e confiabilidade. No caso, das empresas que operam no ramo de beneficiamento de peixes também é indispensável um sistema de informação que selecione, organize, avalie e a distribua, já que se trata de um mercado novo, sobre o qual pouco se sabe, para que a empresa possa caminhar com passos firmes rumo a conquista de seu mercado.

TABELA 16 - Orçamento Para Implementação do Sistema de Informação de Marketing

Itens	R\$
Equipamentos	2.000,00
Software	1.200,00
Materiais de Expediente	800,00
TOTAL	4.000,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Valores Correntes de Mercado em R\$

Abaixo, algumas propostas que a empresa deve implementar, caso necessite criar um sistema de informação:

- Criação de um Banco de Dados de fornecedores de matéria-prima;
- Criação de um Banco de Dados dos Clientes da empresa (consumidores finais atacadistas e varejistas);
- Ficha Cadastral de clientes para registro de compras mensais, estatísticas mensais sobre o comportamento das vendas por região;
- Pesquisas de Mercado;
- Dados históricos da empresa, tais como o acompanhamentos da evolução dos custos e lucros da empresa;

5. CONCLUSÕES

As empresas do ramo de beneficiamento de peixe tipo filé de tilápia, existentes na região oeste do Paraná, pouco tem feito em termos de implementação de estratégias de marketing até então, tendo apostado basicamente na venda pessoal. Porém, verifica-se uma grande expansão da produção de matéria-prima, na região, que, a curto prazo provocará uma elevação da produção de filé de tilápia. Portanto, é necessário criar demanda para este acréscimo da produção, promovendo a conquista de novos mercados bem como, a expansão do mercado já existente.

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo diagnosticar a atual situação do mercado produtor e distribuidor de filé de tilápia, na região oeste do Paraná, e de acordo com as características do produto e do seu mercado potencial, sugerir algumas estratégias de marketing que podem ser adotadas a fim de expandir o mercado deste produto, bem como, avaliar o posicionamento do filé de tilápia no mercado consumidor, no município de Palotina.

Conclui-se que, no município de Palotina o filé de Tilápia é um produto relativamente conhecido. Isto se deve ao fato, deste município ser um forte pólo de

produção de matéria-prima, de sediar a unidade de beneficiamento de peixe da AQUIOPAR, além dos pontos de distribuição comercializarem também o filé de tilápia beneficiado por empresas de outros municípios, como é o caso do filé de tilápia da Pisces. É importante ressaltar, que apenas 5% dos entrevistados no município de Palotina, que já experimentaram o filé de tilápia, não continuam consumindo este produto, porque não têm este hábito alimentar. Isto significa que, neste caso, a experimentação estimula as decisões de compras futuras. Por isso, é importante promover a degustação do produto nos pontos de distribuição.

Considerando a produção média das duas únicas empresas, exclusivamente, beneficiadoras de peixe tipo tilápia, atuantes no mercado, de 25.000 quilos/mês, que é comercializada no mercado local e em alguns dos principais centros urbanos do estado (Londrina, Maringá, Curitiba e Foz do Iguaçu), verifica-se que um grande número de consumidores do todo o estado do Paraná ainda não tiveram a oportunidade de conhecer e nem de comprá-lo. Por isso, se considerarmos um mercado potencial mais amplo, como por exemplo, todo o estado do Paraná, podemos dizer que o filé é um produto novo e ainda pouco conhecido. Isto significa que, existe um grande mercado potencial a ser explorado para este produto, ou seja, o filé de tilápia é um produto que se situa no estágio de introdução no mercado estadual, requerendo inicialmente, investimentos em propaganda informativa, a fim de construir consciência do produto, estimulando o consumidor a experimentá-lo. Além disso, são necessários também trabalhos de relações públicas, para promover a diferenciação e a consciência da marca e do produto, em relação aos concorrentes, embora nesta fase ainda não exista uma concorrência acirrada.

Constatou-se ainda que o mercado-alvo de filé de tilápia, no município de Palotina, constitui-se de donas-de-casa das classes B e C, que as famílias fazem suas

refeições em casa e, que geralmente consomem este produto também em casa uma vez por semana ou uma vez a cada quinze dias. Logo, deve-se fazer um trabalho de marketing em promoção de vendas no pontos de distribuição, tais como, brindes, amostras grátis e descontos no preço , considerando que este produto é comprado para ser consumido em casa e que o seu preço elevado, se comparado com o preço das outras carnes, é o fator que mais restringe o seu consumo.

Por se tratar de empresas recentes, de um produto novo e de um mercado potencial amplo e praticamente desconhecido, é básico e de fundamental importância que estas criem um sistema de informação de marketing, para organizar um banco de dados sobre seus fornecedores, concorrentes, clientes e distribuidores, bem como, sobre sua produção, suas vendas, seus custos e seu quadro funcional, a fim de ganhar tempo na tomar decisões administrativas.

Com relação aos recursos humanos empregados por estas empresas, observa-se a ausência de seleção e treinamento, bem como, de um plano de cargos e salários com vantagens e benefícios, o que tem contribuído para diminuir a qualidade e produtividade, elevando, conseqüentemente, os custos de produção.

Observa-se que, devido ao fato do filé de tilápia situar-se ainda num estágio introdutório no mercado, a expansão de suas vendas é lenta e sazonal, em função de fatores de cultura alimentar. Para conquistar novos distribuidores e manter relações comerciais sólidas com os já existentes é necessário que as empresas do ramo prestem serviços de pré e pós-vendas, realizando visitas missionárias com o intuito de avaliar suas vendas, o desempenho do seu produto no mercado, fazendo a troca de produtos impróprios para a comercialização, além de avaliar o serviço de seus próprios distribuidores.

Sabe-se que, o marketing interno e as relações da gerência com o público interno é fundamental para a eficácia de marketing. A administração de pessoal, no caso destas empresas, requer a criação de um plano de carreira, que pode ser implementado gradativamente, mas que, dê segurança e perspectivas aos funcionários, estimulando a participação e o comprometimento com a empresa e com seus clientes.

ANEXOS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, G.S.C. Economia da Comercialização Agrícola. Piracicaba, FEALQ, 1987.p.5-29.
- CASTAGNOLLI, N. & CYRINO, J.E.P. Piscicultura nos Trópicos. São Paulo, Magnole, 1986, 152p.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: análise planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1993,. 848p.
- MAKRAKIS S. & FEIDEN,A. Pesquisa de mercado da Posição, Preferências e Atributos da Carne de Peixe no Município de Marechal Cândido Rondon-Paraná-Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AQUICULTURA, I. João Pessoa, 1993. Anais... João Pessoa-PB, ABCC Associação Brasileira de Criadores de Camarão, 1993. p.891-903.
- MILLER, R.L. Microeconomia: teoria, questões e aplicações. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1981. p.507.
- SEVERI, W. Diagnóstico Regional da Aquicultura e Pesca Artesanal. EMATER-Paraná, mimeografado, 1982.
- SEVERI, W. A Piscicultura na Região de Toledo -Paraná. EMATER-Paraná, mimeografado, 1985.
- TEIXEIRA, E.C. & GOMES, S.I. Elaboração e Análise de Projetos Agropecuários. Viçosa. Imprensa Universitária, 1990. p.122.
- TURRA, F.E. Análise de Diferentes Métodos de Cálculo de Custos de Produção na Agricultura Brasileira. Piracicaba, 1990. (Mestrado - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz/USP).
- VERANI, J.R. Análise Quantitativa Aplicada em Experimentos de Cultivo Intensivo e Semi-intensivo do Curimatã. São Carlos, 1987. p.149.(Doutorado - UECON)

QUESTIONÁRIO

01) CRITÉRIO PARA IDENTIFICAR A CLASSE SOCIAL DO ENTREVISTADO:

ITENS	0	1	2	3	4	5	6/+
Televisor a cores	0	4	7	11	14	18	22
Rádio	0	2	3	5	6	8	9
Banheiro	0	2	5	7	10	12	15
Automóvel	0	4	9	13	18	22	26
Empregada Mensalista	0	5	11	16	21	26	32

POSSE DE:	PONTOS:
Aspirador de Pó	06
Máquina de Lavar Roupa	08
Vídeo Cassete	10
Geladeira	07

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE FAMÍLIA	PONTOS:
Analfabeto ou primário incompleto	0
Primário completo	05
Ginásio completo	10
2º grau completo	15
Superior completo	21

02) Onde faz suas refeições:

- () em pensão
 () em restaurante
 () compra marmita
 () prepara em casa

03) Quem compra os gêneros alimentícios:

- () mãe
 () pai
 () filho
 () empregada

04) Você conhece filé de tilápia? Se a resposta for não, encerra o questionamento.

- () sim () não

05) Você já experimentou filé de tilápia? Se a resposta for não, encerra o questionamento.

- () sim () não

06) Onde você experimentou pela primeira vez o filé de tilápia?

em pesque-pague

experimentou no supermercado

em restaurante

na casa de amigos

outros: _____

07) Você já comprou o filé de tilápia? Se a resposta for “não” passe para a questão nº 11.

sim

não

08) Com qual frequência você consome filé de tilápia?

consumiu apenas uma vez

consome uma vez por semana

consome uma ou mais vezes por semana

consome uma vez a cada quinze dias

consome esporadicamente

09) Geralmente onde você consome filé de tilápia:

em sua própria casa

na casa de amigos

em restaurantes

em pesque-pague

em festas

10) Na sua opinião, qual o peso ideal para a embalagem?

com 250 gramas - aproximadamente 04 filés

com 500 gramas - aproximadamente 08 filés

com 750 gramas - aproximadamente 12 filés

com 1000 gramas - aproximadamente 16 filés

11) O que faria você consumir mais filé de tilápia?

estar temperado e empanado

ausência total de espinhos

redução do preço

outros: _____