

FACULDADE DE CIÊNCIA E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO-LINHA DE FORMAÇÃO GESTÃO
DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO

AUDINISIA ALVES DE MORAIS

ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS:
DERIVADOS DE LEITE DE BÚFALA

RUBIATABA - GO

2007

FACULDADE DE CIÊNCIA E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO-LINHA DE FORMAÇÃO GESTÃO
DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO

AUDINISIA ALVES DE MORAES

ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS: DERIVADOS DE
LEITE DE BÚFALA

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas, sob orientação do Professor Marcos de Moraes Sousa.

RUBIATABA – GO

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

AUDINISIA ALVES DE MORAIS

**ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS: DERIVADOS DE
LEITE DE BÚFALA**

COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO
PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Orientador _____

Marcos de Moraes Sousa

2º Examinador _____

Saulo Detarso Oliveira

3º Examinador _____

Paulo Henrique

RUBIATABA -GO

2007

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho primeiramente a DEUS, que é fonte de inspiração em todos meus objetivos.

A meus pais, Messias Alves de Moraes que partiu para junto do Pai, porém me ensinou com humildade e dignidade lutar pelos meus sonhos, e minha mãezinha, Maria das Dores de Moraes, que com muito amor me apoiou em mais essa etapa de minha vida.

Aos mestres, que não foram apenas professores, e sim bons amigos.

Aos colegas, com os quais convivi por muitas horas, compartilhando experiências, alcançando novas aprendizagens. Que a amizade que cultivamos, a distância não separe!

E a todos que confiaram em mim, em especial meus irmãos, pelo apoio e confiança.

AGRADECIMENTO

Agradeço a DEUS, por me fazer forte o bastante para suportar tantas dificuldades. Agradeço também a minha mãe, por ser meu ponto forte, pois, é no seu amor que busco inspiração para minhas grandes realizações.

EPÍGRAFE

Quando estiver em dificuldade e pensar em desistir, olhe para trás e lembre-se dos obstáculos que já superou. Se tropeçar e cair, levante... Não fique prostrado, olhe para frente e esqueça o passado. Ao sentir-se orgulhoso por alguma realização pessoal, olhe para dentro e sonde suas motivações. Antes que o egoísmo o domine, enquanto seu coração é sensível, olhe para os lados e socorra aos que cercam. Na escada rumo às altas posições, no afã de concretizar seus sonhos, olhe para baixo e observe se não está pisando em alguém. Em todos os momentos da vida, seja qual for sua atividade, olhe para cima e busque a aprovação de DEUS.

Autor desconhecido.

RESUMO

O presente trabalho trata de um estudo de desenvolvimento de produtos. Utilizou-se como estudo de caso a empresa “Laticínio Cachoeirinha” a fim de introduzir seus produtos no mercado. Este trabalho tem como objetivo diagnosticar oportunidade de mercado em Goiás, desenvolver mix de produtos, e analisar aspectos promocionais, a fim de diversificar as sub-linhas de produtos, objetivando atribuir maior valor aos mesmos. Então, pode-se concluir através deste, que o futuro mercado de leite bubalino e seus derivados, têm promissoras expectativas. Pois, encontra-se em grande expansão em todo o mundo, no entanto alguns países, já comercializavam alguns destes produtos, há muitos anos e nem por isso deixam de ser valorizados. E em outros países como o Brasil, encontram-se na fase inicial, estimulando assim o mercado.

PALAVRAS CHAVE: Mercado, Mix de produtos, Aspectos promocionais.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	10
OBJETIVOS.....	11
PROBLEMÁTICA.....	12
JUSTIFICATIVA.....	13
CAPÍTULO 2 – QUADRO TEÓRICO	14
ESTRATÉGIA DE PRODUTOS.....	14
Produto.....	14
Novo produto.....	14
Processo de desenvolvimento de novos produtos.....	14
Estratégia de desenvolvimento de novos produtos.....	17
Tipos de novo produtos.....	18
OS 4 PS DO MARKETING	18
Produto.....	19
Pronto.....	19
Preço.....	19
Promoção.....	19
CAPÍTULO 3 - BUBALINOCULTURA NO MUNDO	19
Origem e distribuição dos búfalos no mundo.....	20
Mercado mundial.....	20
Perspectiva da bubalinocultura no mundo.....	21
BÚBALINOCULTURA NO BRASIL.....	21
Introdução dos búfalos no Brasil.....	21
Mercado brasileiro.....	21
Perspectiva da bubalinocultura no Brasil.....	22
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	24

CAPÍTULO 5 – RESULTADO	25
NEGÓCIO.....	25
OPORTUNIDADE PARA O LEITE DE BÚFALA.....	26
Composição do leite de búfala.....	28
Leite de búfala tem ácido anticancerígeno.....	30
CAPÍTULO 6 - MIX DE PRODUTOS	32
Fluxograma de produção.....	34
Embalagem.....	36
Marca.....	37
Produto.....	37
Praça (Canais de. distribuição).....	37
Preço.....	37
Promoção.....	38
CAPÍTULO 7 – CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICES.....	41

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

Esse trabalho monográfico tem como objetivo, estudar sobre o mercado de derivados de leite de búfala, e propiciar melhores condições mercadológicas, onde o foco principal é desenvolvimento de novos produtos.

O tema do trabalho, foi peça chave em sua representação, pois, o objetivo principal é desenvolver novos produtos que atenda as necessidades dos clientes, e promovê-los no mercado de Goiás.

O primeiro capítulo irá tratar sobre, estratégia de desenvolvimento de produtos, aspectos promocionais e outros. No segundo capítulo, os dados referentes à origem dos animais, à perspectiva de evolução, as vantagens e o mercado. Nos últimos capítulos, os assuntos ligados diretamente à empresa, sua forma de atuação, o mix de produtos, as formas promocionais, sugestões e conclusões. As utilidades, e os benefícios da matéria-prima que dão origem aos produtos a serem comercializados, enfatizam a realidade do mercado futuro, e o produto final, é objetivado de forma precisa, uma vez que os mesmos são testados e comprovados.

OBJETIVOS

Objetivo Geral:

Desenvolver uma estratégia de produtos para derivados de leite de búfala.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar oportunidade de mercado em Goiás;
- Desenvolver um mix de produtos;
- Analisar aspectos promocionais.

PROBLEMÁTICA

O mercado de produtos derivados de leite de búfala, vem passando por processo de evolução em todo o mundo, inclusive no Brasil. Porém, em algumas partes, são consumidos sem que se saiba das qualidades dos mesmos. E Goiás é uma delas, então com a falta de conhecimento desses nobres produtos, cabe a seguinte pergunta:

Os produtos derivados do leite de búfala correspondem a uma oportunidade de negócio em Goiás?

JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem por objetivo, estudar as possibilidades de desenvolvimento de novos produtos que serão produzidos pela empresa, e aceitação no mercado de Goiás. Também tem como objetivo, beneficiar a empresa “Laticínio Cachoeirinha”, de forma a mostrar o caminho mais acessível e favorável que a mesma possa buscar.

Para a acadêmica, irá abrir um leque mais amplo de conhecimento sobre o ramo, que nos últimos anos vem fazendo parte, de muito trabalho e dedicação em sua vida, Também, será uma forma de aplicar na prática, alguns conhecimentos adquiridos durante o curso de graduação.

Esse estudo também será de suma importância para a empresa, pois, possibilitará um maior apoio na tomada de decisões. As quais assumem um papel vital diante da mesma.

CAPÍTULO 2

QUADRO TEÓRICO

ESTRATÉGIA DE PRODUTOS

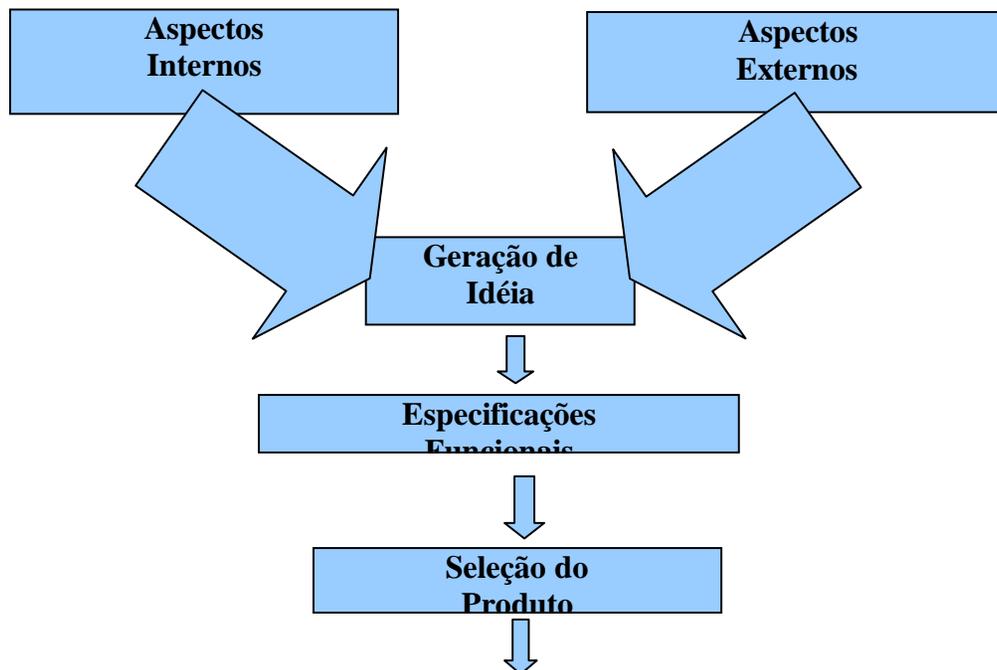
Novo produto

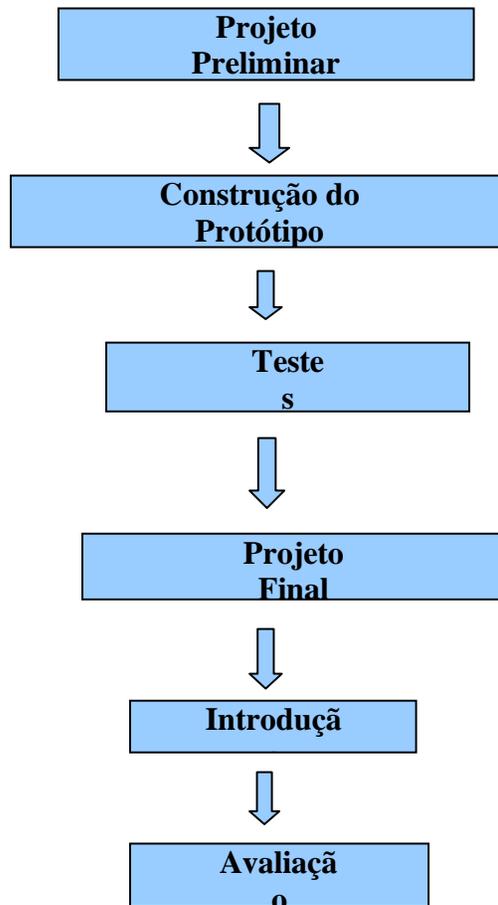
Na verdade, o que surge hoje como um novo produto nada mais é do que uma adaptação de uma antiga necessidade não satisfeita. (COBRA, 1994, p. 375)

Como dizia Abelardo Barbosa (Chacrinha), “nada se cria, tudo se copia.”

Processo de desenvolvimento de novos produtos

Desenvolvimento de um novo produto é uma arte ou uma ciência? Segundo Martins e Laugene (2003, p.14), podemos dizer que os dois componentes estão presentes, com maior ou menor intensidade, dependendo do produto em particular. Entretanto existe uma metodologia que divide o processo criativo em etapas, conforme mostra figura abaixo.





Fonte: MARTINS e LAUGENI (2003, p.14-15)

Geração de idéia.

Nessa fase uma idéia é lançada, seja a partir da tecnologia disponível (product-out) ou de estudos e pesquisas de mercado (market-in). São considerados os aspectos da empresa, suas áreas de competência, seus recursos humanos e materiais, suas tecnologias específicas, as disponibilidades de recursos financeiros etc. No que tange os aspectos externos, são considerados os nichos de mercado, as tendências de desenvolvimento da tecnologia e a concorrência, utilizando-se, muitas vezes, da chamada engenharia reversa, isto é, desmonta-se um produto do concorrente e, através de análise minuciosa de seus componentes, desenvolve-se um “novo” produto, incorporando-se novos materiais, análise de valor, novos processos etc.

Especificações funcionais.

Determinam-se os objetivos do produto, isto é, qual será sua função, suas características básicas, como será fabricado, fontes de suprimento de matérias-primas e demais insumos, que mercados específicos deverá atender, quanto deverá custar, vantagens e desvantagens quanto a seus concorrentes etc.

Seleção do produto.

Define-se um produto que atenda os dois requisitos anteriores. Nessa fase pode-se iniciar a aplicação do desdobramento da função qualidade (QFD-quality function deployment).

Projeto preliminar.

Elabora-se um projeto preliminar do produto. É o momento de utilizar os conhecimentos de todos os departamentos da empresa, como também de eventuais futuros fornecedores, numa espécie de parceria. É uma fase da engenharia simultânea. É feita uma análise minuciosa manufaturabilidade do produto, incorporando-se a seu projeto as alterações decorrentes.

Construção do protótipo.

Dependendo do produto, nessa fase pode-se construir um modelo reduzido para ser previamente testado. Em seguida constrói-se um protótipo para ser testado.

Testes.

O protótipo é submetido a testes nas mais variadas condições, fazendo-se análise de sua robustez, do grau de sua aceitação preço mercado (a cidade de Curitiba é comumente utilizada para os testes), de seu impacto junto aos concorrentes etc. Muitas vezes é feito também um delineamento de experimentos para verificar a resposta do produto quando submetido a situação previamente estabelecida.

Projeto final.

Detalha-se o produto, com suas folhas de processos, lista de materiais, especificações técnicas, fluxogramas de processos etc.

Introdução.

Coloca-se o produto no mercado, começando a primeira fase de seu ciclo de vida.

Avaliação.

Periodicamente faz-se uma avaliação do desempenho do produto, então são introduzidas as alterações necessárias ou, tendo o produto já passado pela fase de maturidade e estando em declínio, é retirado do mercado.

Estratégia para o Desenvolvimento de Novos Produtos

Segundo Martins e Laugeni (2003, p.14-15), a forma como a empresa desenvolve novos produtos faz parte da sua estratégia empresarial de longo prazo e pode ser, basicamente, de três formas:

Vender o que fabrica.

A empresa desenvolve seus novos produtos com base na tecnologia que possui – é o tipo product. A empresa desenvolve e fabrica o novo e passa o problema para o pessoal de vendas, que sai a procura de compradores.

Fabricar o que pode vender.

A empresa ouve a voz do mercado. Fabrica aquilo que o mercado quer, muitas vezes antecipando-se e até mesmo criando necessidade de consumo para seus produtos – é o tipo market-in.

Estratégia Mista.

A empresa utiliza as duas estratégias anteriores, procurando maximizar seus recursos produtivos e de desenvolvimento de novos produtos.

Tipos de novos produtos

Para Churchill e Peter (2003, p. 262) há muitos modos de classificar novos produtos. Uma classificação útil inclui as seguintes categorias:

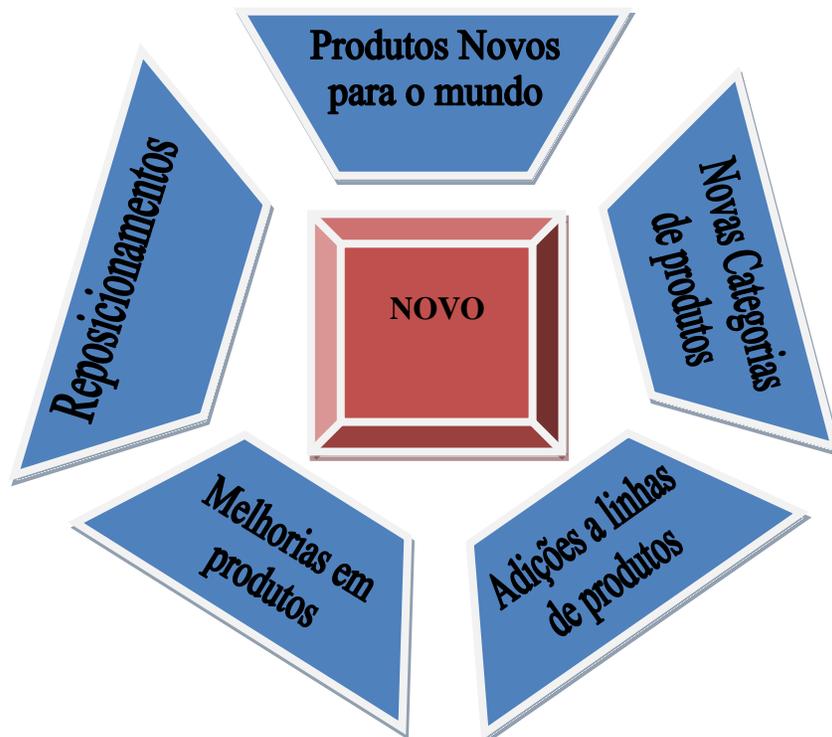
1- Produtos novos-para-o-mundo: invenções que não existiam anteriormente. São muitas vezes revolucionários e podem mudar o modo como as pessoas vivem e trabalham.

2- Novas categorias de produtos: produtos novos para a empresa, não novas invenções.

3- Adições a linhas de produtos: esses produtos são extensões de linha.

4- Melhorias em produtos: são produtos novos na medida em que representam versões alteradas de produtos já existentes.

5- Reposicionamentos: produtos reposicionados para novos usos ou novos mercados.



Fonte: (CHURCHIL JR e PETER, 2003, p. 263)

OS 4 PS DO MARKETING

Para Cobra (1985, p. 28-29), todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender ao mercado alvo, ou seja, o consumidor. Esses elementos são:

Ponto

O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor.

Preço

O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado.

Promoção

O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. A promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

Produto

Um produto ou serviço é considerado adequado ao consumo quando atende às necessidades e aos desejos de seus consumidores-alvo.

Já para Kotler e Armstrong (2004, p. 204),

Produto é como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos são mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas identidades.

CAPÍTULO - 3

BUBALINOCULTURA NO MUNDO

Origem e distribuição dos búfalos no mundo

O búfalo teve origem na Ásia, daí também ser conhecido como búfalo asiático. Desse continente foi levado para a África. Posteriormente foi introduzido na Europa, depois na Oceania e mais recente na América. Portanto, os búfalos são encontrados em todos os continentes da terra. Sua existência como animal doméstico pode datar desde aproximadamente 4.500 anos atrás, conforme selos encontrados no vale do Indo, onde estão situados hoje Índia e Paquistão. Por volta de 4.000 anos atrás, os chineses já conheciam os búfalos domésticos. Nascimento e Carvalho (1993, p.3-4).

De acordo com o Anuário de produção da FAO (1990, apud Nascimento; Carvalho, 1993, p.3-4), o rebanho mundial de búfalos era estimado em cerca de 140,8 milhões de cabeças. Apesar de representar cerca de 11% do rebanho bovino mundial, os búfalos estão apresentando extraordinário crescimento populacional em certos países, como no Brasil, onde a taxa de aumento vegetativo anual é superior a 10%, o que significa mais de cinco vezes aquela encontrada para bovinos. A Índia, também apresenta maior crescimento efetivo de búfalos do que aqueles encontrados para bovinos. O continente de maior concentração do rebanho bubalino era o asiático, com cerca de 97% da população. Vale ressaltar o crescimento expressivo nas últimas décadas na América do Sul.

Mercado mundial

“Por volta da década de 1950, o governo italiano deu início a um programa de bonificação a agricultores para a criação de búfalos, com o objetivo de subsidiar a recuperação econômica no sul do país, assolada pela Segunda Grande Guerra. Nos primeiros anos, os produtores aproveitavam a carne e o leite para consumo. A criatividade levou alguns a testarem o leite da búfala para a produção de queijo. Historicamente, a mussarela surgiu na Itália tendo como matéria-prima o leite da búfala. Posteriormente, em função de custos, a mussarela passou a ser produzida também com o leite de vaca - essa amplamente consumida no Brasil”. (BOUÇAS, 2007)

Perspectiva da bubalinocultura no mundo

Com explorações econômicas antes restritas ao continente asiático, norte da África e alguns países europeus até meados do século XX, a bubalinocultura vem paulatinamente sendo disseminada em todos os continentes. Nos países asiáticos, animais antes destinados à tração vêm se tornando destacados produtores de alimentos para o homem.

Na Europa, o questionamento aos elevados subsídios à produção leiteira bovina, bem como a quota de produção a ela imposta encontram na demanda crescente por derivados bubalinos e na ausência de restrições à sua produção campo fértil para a exploração bubalina que vem se expandindo para outros países. Na América Latina, sua grande adaptação às explorações extensivas e em ambiente tropical tem gerado sua expansão acelerada. (BERNARDES, 2007).

BUBALINOCULTURA NO BRASIL

Introdução dos búfalos no Brasil

Segundo Marques (2000) os búfalos chegaram ao Brasil pela Ilha do Marajó, na importação realizada pelo criador paraense Vicente Chermonte de Miranda, que adquiriu búfalos da raça Mediterrâneo, do conde italiano Rospigliosi Camilo, de Roma, em fevereiro de 1895. Os animais foram embarcados no porto de Nantes, França, e transportados em um navio denominado brasileiro. Nos anos seguintes, muitas outras importações foram realizadas pelo mesmo criador e por outros da Ilha do Marajó, da região do baixo Amazonas, do Nordeste, do Sul e de Minas.

Mercado brasileiro

Segundo a Associação Brasileira dos Criadores de Búfalos (ABCB), “a produção de leite de búfalas no país cresce em média 30% ao ano, situando-se na faixa de 92,3 milhões de litros. No Brasil, 150 laticínios produzem 18,5 mil toneladas de derivados por ano, gerando um faturamento de R\$ 55 milhões. A produção leiteira concentra-se no Sudeste e Sul e tem crescido principalmente em São Paulo, em regiões como Vale do Ribeira e Sorocaba, onde o solo é pobre, ruim para agricultura e pecuária bovina, mas onde o búfalo

se adapta muito bem”, observa Otavio Bernardes, presidente da entidade. (BERNARDES, 2007).

Perspectiva da bubalinocultura no Brasil

Um dos grandes desafios que se verifica na bubalinocultura brasileira na atualidade, reside certamente na busca da implementação, da melhor organização e do estabelecimento de um maior equilíbrio nas cadeias comerciais de seus derivados, seja de carne, seja no leite. Zootecnicamente a espécie já demonstrou que tem espaço garantido como opção pecuária relevante. No que se refere a seus produtos (carne, leite e derivados), não resta dúvidas sobre sua excelente qualidade, propriedades sensoriais, nutricionais e mesmo funcionais. Por sua grande adaptabilidade, mostra-se como opção econômica aos mais diversos ambientes. Por sua maior rusticidade, tem mostrado respostas satisfatórias, consumindo alimentos não concorrentes com o de outras espécies. Sua capacidade de transformar gramíneas em derivados de alto valor agregado e dejetos de alto valor os coloca como importante elo em sistemas naturais de produção. Sua exploração em pequenas propriedades onde geram ganhos substanciais aos pequenos produtores tem-se mostrado relevante instrumento de progresso social. Importante se destacar, ainda, que o Brasil se encontra em posição bastante privilegiada com relação a bubalinocultura posto que detém o maior rebanho da espécie do Ocidente, dispõe de exemplares com produtividade leiteira comparável aos melhores espécimes e, no segmento de corte, a exemplo dos zebuínos, já dispõe de animais com performances bem mais expressivas que as existentes nos países de origem onde a atividade é relativamente pouco explorada. O búfalo tem uma caminhada irreversível e quem não acompanhar seu desenvolvimento nos próximos anos, ficará à margem de uma das mais promissoras atividades econômicas do segmento pecuário.

Enquanto se observa uma certa estagnação no consumo de derivados lácteos bovinos no país nos últimos anos, os laticínios que processam leite de búfalos apresentaram entre 2001 e 2005 um crescimento médio anual no leite processado da ordem de 32,3%, segundo a ABCB. Além da tradicional “mozzarella” outros derivados começam a ser produzidos a partir do leite de búfalos. Caracteristicamente, se tem verificado uma maior concentração de criadores (normalmente pequenos), nas regiões em que se implantam

atividades de industrialização de derivados lácteos de búfalos. Estima-se que a produção de leite de búfalas no Brasil seja de 92,3 milhões de litros, produzidos por cerca de 82.000 búfalas em 2.500 rebanhos e que existam pelo menos 150 indústrias produzindo derivados de leite de búfalas no país, que transformam anualmente 45 milhões de litros de leite em 18,5 mil toneladas de derivados, gerando um faturamento bruto da ordem de U\$ 55 milhões aos laticínios e de cerca de U\$ 17 milhões aos criadores (BERNARDES, 2007).

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA

O estudo foi realizado levando em consideração a pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, observação, entrevista. Pois, segundo GIL (2002) o levantamento bibliográfico preliminar é que irá possibilitar que a área de estudo seja delimitada e que o problema possa finalmente ser definido. O que ocorre é que, ao longo desta fase, o estudante acaba selecionando uma subárea de estudo que, por ser bem mais restrita, irá possibilitar uma visão mais clara do tema de sua pesquisa e conseqüentemente o aprimoramento do problema de pesquisa.

Para Gil (2001, p.183) a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc”.

Foi utilizada também a pesquisa exploratória; esta pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo o aprimoramento de idéias ou a descoberta de instruções. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato instaurado. (SELLTIZ et al, 2002, p. 41).

A pesquisa principal foi o estudo de caso. Pois, segundo GIL (2002, p. 54) o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizadas nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

Negócio

Há aproximadamente 20 anos, foram adquiridos os primeiros búfalos, por Messias Alves de Moraes proprietário da fazenda. Nessa época não se tinha a intenção de fazer destes um negócio.

No início eram somente quatro (4) vacas e um (1) boi que, aos poucos foram despertando curiosidade e fascínio. O leite derivado das búfalas foi vendido durante uns cinco anos junto com o leite bovino sem nenhuma distinção de preço ou qualidade a um laticínio da região.

Aos poucos foi havendo a aquisição de mais animais e, vagarosamente foram sendo montadas as instalações de um pequeno laticínio, para que ali mesmo na fazenda fosse transformado o leite, em produtos que ainda eram misturados o leite bubalino e bovino.

Após um maior conhecimento do ramo e alguns contatos, foram surgindo a procura por esses produtos e viu-se a necessidade de um estudo mais aprofundado, onde se percebeu a vantagem em trabalhar somente com o leite de búfalas ao invés da mistura. Nesse período, a produção era somente de mozzarella em barras de 4kg, que eram vendidas a revendedores, sem marca própria a um preço um pouco superior aos derivados do leite bovino. Porém, o proprietário já se tinha uma visão de mercado do ramo.

Em junho de 2002, o dono da empresa faleceu, deixando sua filha na administração da mesma, que atualmente trabalha juntamente com sua mãe e alguns irmãos, até então não tinha tanto interesse pelo negócio. Daí começou a pesquisar sobre o negócio, a participar de exposições e, percebeu que compensaria investir seu tempo e sua carreira nesse ramo, chegando a desenvolver outros nove tipos de produtos que antes não eram comercializados pela empresa.

Hoje, a empresa conta com aproximadamente 170 búfalos no total, processando de 350 a 400 litros de leite no período produção, e de 100 a 150 no período de desmama. A empresa pretende trabalhar com marca própria, e fechou no ano de 2007, um contrato com a Rede de Supermercados Pão de Açúcar para a distribuição de seus produtos. A empresa já

tem em vista outros clientes e acredita que nos próximos anos há grande possibilidade de negociação.

Oportunidade para o Leite de Búfala

Conforme Nascimento e Carvalho (1993, p. 6) os bubalinos exibem produtividade leiteira economicamente superior aos zebuínos e bovinos. Isto é, cada litro de leite é produzido a menor custo, não só por apresentar freqüentemente maior produção por vaca, maior número de fêmeas em lactação por ano, mas também evidenciar, sobretudo rusticidade extraordinária, aproveitando melhor forragem de inferior qualidade e resistindo as mais diversas condições climáticas, com marcante resistência a doenças.

O leite de búfala apresenta características muito próprias que permitem sua fácil identificação sob o ponto de vista físico-químico e organoléptico. Seu valor é peculiar, ligeiramente adocicado e é muito mais branco quando comparado ao leite bovino, devido a ausência quase total do caroteno (pro-vit. A) em sua gordura. É na qualidade do leite bubalino que realmente reside a maior vantagem desse produto. É mais concentrado do que o leite bovino, apresentando, desse modo, menos água e mais matéria seca. Possui teores de proteínas, gorduras e minerais que superam consideravelmente os do leite da vaca. Entretanto, é no seu aproveitamento industrial que está, na prática, sua grande importância por proporcionar produtos lácteos de qualidade inimitável ao leite bovino. E seu rendimento industrial é efetivamente extraordinário, chegando comparativamente a suplantar o rendimento do leite bovino em mais de 40%. (NADER FILHO, 2007).

Com esses benefícios a empresa pode contar, pois, conta com um rebanho selecionado de alta produtividade leiteira, das raças Murrah, Mediterânio e Jafarabadi, que conforme (NASCIMENTO; CARVALHO, 1993, p. 214), são as raças que se destacam em produção de leite. E na área onde é desenvolvida a criação dos búfalos, o clima é bem favorável, há água em abundância, que é um fato crucial na criação dessa espécie de animais. Está sendo feito também um remanejamento de pasto em piquetes, para melhor conservação destes. Esses pastos são formados uma parte, a cada ano em uma área, onde o solo é preparado para plantação de silagem, (comida que é armazenada para tratar do gado no período da seca, quando não tem pastagem), aproveitando a preparação do solo, é plantado também capim que irá formar a pastagem para os próximos anos.

Com vista em experiências, a criação de bubalino é superior a de bovinos, no sentido de que, os búfalos têm um ganho de peso maior em um menor espaço de tempo que os bovinos. Apresentam também, uma saudável aparência, maior resistência a doenças, e devido a grande frequência na água, é quase nula a possibilidade de presença de parasitas, diminuindo assim, despesas com vitaminas e vermídeos. Em geral, a búfala inicia a produção de leite aos dois anos de idade, uma fêmea pode manter-se produtiva por 20 anos, enquanto 10 anos de uma vaca.

Em bom estado de saúde, as búfalas garantem uma parição por ano, e o tempo de lactação é de no mínimo 9 meses, ficando no máximo 3 meses de descanso. São utilizados na empresa, em média 5.6 litros de leite de búfala para a fabricação de 1 kg de mozzarella, enquanto o leite bovino é necessário em média 10 litros para fabricação da mesma quantidade de queijo. Será também fabricado pela empresa, ricota, um tipo de queijo, que além de muito saboroso, contém menor percentagem de gordura que os demais, pois é fabricado do soro, que antes era eliminado, e posteriormente será aproveitado. São necessários de 20 a 25 litros de soro para fabricação de 1 kg de ricota.

“O leite de búfala, dada suas características peculiares, é matéria prima ideal para elaboração de diversos tipos de queijo, em particular, a tradicional mozzarella, um tipo de queijo fresco de massa filada, originário da Itália, no século XVI, produzida exclusivamente com leite de búfalas, a que lhe confere sabor, aroma e textura inigualáveis, é moldado em diversos formatos. Mas poucos sabem que esse produto além de alimento pode trazer benefício a saúde.

A industrialização do leite de búfalas no Brasil é uma realidade. Além da mozzarella, diversos laticínios montados por produtores de búfalos já vem elaborado, vários derivados deste precioso leite, que entre outras características apresenta baixo teores de colesterol e elevados teores de vitaminas, gerando produtos reconhecidos por sua alta qualidade e sabor especial”.(ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE BÚFALOS, 2007).

A mozzarella de búfala é uma iguaria que vem sendo muito utilizada em diversos pratos pelos bons gourmets. Mas poucos sabem que esse produto pode trazer benefícios à saúde. O leite de búfala e seus derivados têm qualidades nutricionais superiores aos leites produzidos por outros animais. Sendo por isso, usado para ajudar pessoas com deficiências em proteínas e vitaminas. Muitos hospitais italianos, principalmente na ala da ortopedia,

recomendam aos pacientes o consumo de mozzarella, pelo seu alto teor de cálcio. Outro exemplo curioso é o acidente da Usina Nuclear de Chernobil (Ucrânia), em 1986. Crianças expostas à radiação foram adotadas temporariamente por famílias italianas, da região de criação de búfala, para serem alimentadas com esse leite, fortalecendo os efeitos da radiação.

Na Itália país de origem da mozzarella, não se permite o uso deste nome caso o produto não seja elaborado exclusivamente com o leite de búfala, havendo referências de sua produção naquele país desde os tempos bíblicos, e tendo como nome, os derivados de leite bovino, “queijo tipo mussarela”. O leite de búfala é mais doce, mais nutritivo e com menor teor de colesterol que o bovino, e não contendo caroteno, mais a própria vitamina A, é totalmente branco, diferente do bovino levemente amarelado. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE BÚFALOS, 2007).

Composição dos leites:

Porcentagem média dos constituintes no leite de bubalinos e bovinos.

Tipo de leite	Gordura	Proteína	Lactose	Sólidos totais	Água
Búfala	7,64	4,36	4,83	17,96	82,04
Vaca européia	3,09	3,47	4,75	12,82	87,18
Vaca zebuína	4,97	3,18	4,59	13,45	86,55

Fonte: Disponível em: <http://www.Bubbalife.Com.Br/faze/faze08.html#12>

Concentração de minerais (mg/100 ml) no leite de bubalinos e bovinos.

Espécie	Ca	Mg	Na	K	Fosfato	Citrato	Cl
Búfala	203,0	18,50	50,15	108,5	129,3	160-200	65-82
Vaca	102,1	11,50	50,00	148,0	95,0	166	106

Fonte: Disponível em: <http://www.Bubbalife.Com.Br/faze/faze08.html#12>

Diferença de conteúdo de vitamina no leite de búfala e de bovino

Espécie	Vitamina A mg/g de gordura	Tiamina mg/ml de leite	Riboflavina mg/ml de leite	Vitamina C mg/100ml de leite
Búfala	9,5	0,50	1,07	2,97
vaca	9,2	0,45	1,47	2,56

Fonte: Disponível em: <http://www.bubbalife.com.Br/faze/faze08.html#12>

Percentagens médias e limites de alguns dos constituintes do leite oriundo de 24 rebanhos de búfalas italianas.

Constituintes do leite	Media	Limites
Gordura	8,5	4,1 - 9,6
Sólidos totais	18,9	16,8 - 20,8
Cinzas	0,84	0,79 - 0,90
Nitrogênio total	0,710	0,571 - 0,809
Caseína	0,572	0,437 - 0,6554
Nitrogênio não protéico	0,031	0,009 - 0,536
Lactose	4,6	4,0 - 5,1
Cálcio	0,2303	0,179 - 0,241
Fósforo	0,129	0,118 - 0,139
Acido cítrico	0,219	0,158 - 0,290

Fonte: Disponível em: <http://www.bubbalife.com.Br/faze/faze08.html#12>

COMPONENTES DO LEITE DE	BÚFALA	BOVINA
Proteínas	4,00%	3,50%
Lipídios	8,00%	3,50%
Lactose	4,90%	4,70%
Água	82,00%	87,80%
Colesterol Total	214mg%	319mg%
Cálcio	1,88%	1,30%
Ferro	61ppm	37ppm

Fonte: Disponível em: www.comunidadeidiabetes.com/novo/alimentação

Valor calórico ou energético do leite	Búfala	Vaca	Cabra
Kcal./100g de leite	100	620	750

Fonte: (MARQUES, 2000, p.137)

Leite de búfala tem ácido anticancerígeno.

Foi comprovado por uma pesquisa desenvolvida em Brasília, pelo professor Ronaldo Lopes Oliveira juntamente com o departamento de Zootecnia da Faculdade Upis, que o leite de búfala possui o dobro ácido linoléico (CLA) do que o leite de vaca. O CLA é uma substância anticancerígena e atua, também, sobre os efeitos secundários da obesidade, da aterosclerose e do diabetes, é também importante na redução do colesterol ruim. Esse trabalho mostrou, também, que o aumento das fontes de gorduras na alimentação das búfalas, principalmente com óleo bruto de soja, eleva ainda mais o teor de CLA na gordura do leite.

O leite de búfala é um poderoso remédio contra a desnutrição, vital no processo de recuperação de pacientes, em luta contra doenças de todos os tipos, que precisam ingerir alimentos de qualidade em pequenas doses ao longo do dia. É, porém um leite gordo, mas a sua percentagem de gordura saturada é muito baixa, cerca de 50% inferior à do leite bovino, não faz mal a pessoas alérgicas e não provoca diarreias como o leite de vaca, possui 50% menos colesterol, e tem quase o dobro de cálcio, fazendo com que seja recomendado para crianças e adolescentes, e para quem está tendo perda óssea, prevenindo a osteoporose. É recomendado também para atletas de todos os tipos, sendo considerado então, mais que um alimento, um poderoso remédio!

O bubalinocultor e médico Otávio Bernardes, diz que: “Com alguma frequência temos sido solicitados por pessoas que buscam alternativas à intolerância ao leite bovino... O leite de búfala pode ser classificado como produto “nutracêutico” (que além de alimento, possui potencialidades terapêuticas), seja pelo seu elevado teor de cálcio (prevenção da osteoporose), seja pelo maior conteúdo de CLA-ômega 3/6 (prevenção de neoplasias e doenças degenerativas), seja pelo menor teor de colesterol (prevenção da aterosclerose e

angiospatias), seja pelo maior teor em tocoferol (antioxidante), seja por seu maior teor de gordura (maior adsorção em intoxicações); para os gordinhos, o produto “desnatado” manteria boa parte destas propriedades, com menores teores calóricos.”

CAPÍTULO 6

MIX DE PRODUTOS

A linha de produtos que compõe o mix de produtos da empresa é a de lácteos. As sub-linhas que a empresa trabalhou até aqui, é somente a mussarela em barra de 4 Kg. A partir desse estudo, foram criadas as sub-linhas, mussarela barra ½ Kg, mussarela bolinha, mussarela bolinha temperada, mussarela palito, mussarela palito temperado, mussarela trança, mussarela nozinho, ricota, ricota temperada.

Mussarela barra 4Kg;



Mussarela nozinho;



Mussarela barra ½ Kg;



Mussarela bolinha;



Mussarela bolinha temperada;



Mussarela palito;



Mussarela palito temperado;



Mussarela trança;



Ricota;



Ricota temperada.



Fluxograma de produção

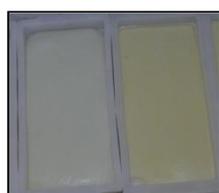
Registro de um Processo de Produção – Fluxograma

Para registra um processo de produção utilizamos símbolos para cada atividade:

-  **Operação:** Qualquer transformação realizada.
-  **Armazenamento:** Um armazenamento ocorre quando o material é localizado em local previamente definido para a estocagem.
-  **Demora:** Uma demora ocorre quando o material pára dentro do processo produtivo produtivo seja porque está aguardando um transporte para a operação seguinte seja por outras razões.
-  **Transporte:** Um transporte ocorre quando o material é movimentado.
-  **Inspeção:** É caracterizada por uma verificação de uma variável ou de um atributo do material. Por exemplo, medir, pesar, verificar se há defeitos etc.
-  **Atividade combinada Operação – Transporte:** O material é processado ao mesmo tempo em que está sendo transportado.

Folha de registro	Tipo: barra	Data: 07/12/2007
Processo: fabricação de mussarela	Tamanho: 4 Kg	
DESCRIÇÃO	SÍMBOLO	OBSERVAÇÃO
1-Coalho, soro fermento e sal no almoxarifado		
2-Coagem do leite		No tanque de recepção
3-Adicionar soro fermento		Tipo de fermento feito do próprio soro
4-Aguardar fermentação		
5-Preparar coagulante		Coalho, fermento e sal
6-Adicionar coagulante		Mexendo em torno de 1 a 2 minutos





7-Aguardar coagulação		30 a 45 minutos
8-Cortar a massa		Levemente
9-Aguardar consistência		5 minutos
10-Quebrar a massa		Com leveza
11-Aquecer a massa		A 45 °C
12-Mexer a massa		Aumentando gradativamente até dar o ponto
13-Aguardar a massa assentar		Tempo: 5 minutos
14-Retirar o soro		
15-Retirar a massa do tanque		
16-Transportar para a mesa		8 metros
17-Cortar a massa		Grandes pedaços
18-Aguardar descanso e fermentação da massa		Tempo: 21 horas
19-Cortar a massa		Pequenos pedaços
20-Filar a massa		Adicionar água quente e mexer
21-Dividir a massa		Medir o tamanho
22-Fechar a massa		Dar forma, retirando todo o ar
23-Enformar a mussarela		Colocar na forma
24-Aguardar a mussarela esfriar		Tempo: 3 horas
25-Transportar mussarela para salmoura		5 metros
26-Aguardar salga		O tempo depende do tamanho do queijo e do



		peso da salmoura
27-Retirar da salmoura		
28-Aguardar secagem da mussarela		
29-Embalar mussarela		
30-Transportar para resfriador		12 metros
31-Estocar mussarela		

Resumo

Atividade	Quantidade	Tempo	Distância
	2	1 metro	
	16		
	8		25 horas
	3	25 metros	
	1		
	1		

Embalagem

Segundo (KOTLER, 1998, p. 406) “embalagem é o conjunto de atividades de design e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto”.

A embalagem primária é uma embalagem plástica, que passa ao cliente a imagem de produtos saudáveis, ou seja natural, é própria para vácuo, o que faz com que os produtos conservem com qualidade por mais tempo, as embalagens de ricota, palito, trança, bolinha, nozinho e barrinha, comporta individualmente 500g, a e barra grande comporta 4kg, e contém todas as informações necessárias como: ingredientes, informações nutricionais, data de fabricação, data de validade código de barras e dados sobre a empresa. A embalagem secundária é utilizada somente para transporte, é uma caixa de papelão em branco que comporta 24kg que facilita no transporte e ajuda a manter a forma dos produtos, que serão

transportados em baú térmico. O eslogam foi baseado em outros existentes no mercado, porém, com formas e cores marcantes que valorizam muito o produto.

Marca

Segundo American Marketing Association apud (KOTLER, 1998, p. 392), “a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

A marca desses produtos foi criada pelo antigo proprietário da empresa, logo no início das atividades. A marca “natural” foi desenvolvida, com o propósito de mostrar que os produtos são desenvolvidos naturalmente, ou seja, são produzidos artesanalmente como tradição da mussarela de búfala, com leite fresquinho, e sem produtos químicos.

Produto

“Conforme Churchil e Peter (2003, p.164), alguns aspectos da estratégia de produtos que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são as novidades dos produtos, sua complexidade e sua qualidade percebida.”

Foi justamente esse o ponto de vista da empresa, pois, ao conhecer um pouco mais sobre o mercado, teve-se a percepção de que era necessário, algo a mais para satisfazer os clientes, então, buscou-se algo que valorizasse o produto e que fosse capaz de ser feito com qualidade pela empresa.

Praça (Canais de distribuição)

“O canal de distribuição transfere mercadorias e serviços dos fabricantes para os consumidores. Ele supera as grandes lacunas de tempo, espaço e posse que separam as mercadorias e os serviços daqueles que eventualmente os utilizarão”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 308).

Para Churchill e Peter, “um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineira ou limitada”.

Inicialmente a distribuição dos produtos será através de distribuidores, (hiper mercados), que são pontos de vendas com os quais a empresa fechou contrato. Porém, está sendo feito um estudo de mercado, que possibilitará novos contratos, com outros clientes. Os produtos serão transportados em um furgão térmico como exige a fiscalização, e serão estocados nos almoxarifados dos supermercados em câmara fria, que assumem a responsabilidade com os produtos após terem sido entregues. Serão responsabilidades da empresa os produtos até que sejam entregues, e produtos com datas de validades vencidas.

Preço

Para Cobra (1985, p. 29), “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo”.

Para estabelecer os preços dos produtos, foram primeiramente calculados os custos, e depois foi feita uma pesquisa sobre os produtos concorrentes, porém o preço fixado no contrato com o Pão de Açúcar foi um preço negociado. Comparado o preço antes vendido, com os preços negociado com o pão de açúcar, o aumento foi em média 30%.

Promoção

Segundo Cobra (1985, p.29), “o composto serviço compreende promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising”. Ainda segundo Cobra, a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda.”

A estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo da compra. Suas mensagens podem lembra aos consumidores que eles têm uma necessidade, que o produto pode satisfazer e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes. (CHURCHILL; PETER, 2003)

Os aspectos promocionais que inicialmente serão utilizados pela empresa são: degustações nos pontos de venda, para apresentar o produto aos futuros clientes, banners, e folhetos explicativos, e há possibilidades de novas formas futuramente.

CAPÍTULO 7

CONCLUSÃO

Através desse estudo, podemos perceber que a criação de búfalos no Brasil, até pouco tempo não despertavam maiores atenções por parte dos pecuaristas, e passou de simples curiosidade a uma nova opção de exploração em progressiva expansão. Um dos principais motivos desse novo panorama reside, sem dúvida, no melhor conhecimento das muitas vantagens oferecidas por essa espécie.

Podemos concluir também que, quando há, de alguma forma por parte das empresas uma preocupação em satisfazer seus clientes, podemos acreditar que conseqüentemente a empresa está sendo satisfeita. Para isso, é preciso estudo, dedicação e perseverança.

Então, para completar esse estudo, além de colocá-lo em prática, será viável futuramente um Planejamento e Estratégico, e também um plano de negócio. Pois, o conhecimento sobre um negócio jamais pode ser limitado, e sim, prova de que a cada dia precisa-se buscá-lo e aperfeiçoá-lo em benefício da empresa.

REFERÊNCIAS

BOLETIM DO BÚFALO. São Paulo: Associação Brasileira de Criadores de Búfalos, n. 1, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.bufalo.com.br>>. Acesso em 1 fev. 2007.

BERNARDES, Otávio. **Mercado brasileiro.** Disponível em: <<http://www.bufalo.com.br/leite.ttm>>. Acesso em 12 out. 2007.

BERNARDES, Otávio. **Perspectiva da expansão da bubalinocultura.** Disponível em: <<http://www.bufalo.com.br/leite.ttm>>. Acesso em 12 out. 2007.

BOUÇAS, Cibele. **Lácteos embalam criação de búfalos.** Disponível em: <<http://www.agronegocio.goias.gov.br>>. Acesso em 15 set. 2007.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1985.

COBRA, Marcos. **Marketing:** casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 1984.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Printice Hall, 2003.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. **Administração da produção**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARQUES, José Ribamar Felipe. **Búfalos: O produtor pergunta, a Embrapa responde**. Brasília: Editor Técnico, 2000.

NADER, Filho. **O prestígio da muzzarella de búfala**. Disponível em: <[htt://Laticínio.net](http://Laticínio.net)>. Acesso em: 20 de out. 2007.

NASCIMENTO, Cristo; CARVALHO, Luiz Octávio de Moura. **Criação de búfalos: alimentação, manejo, melhoramentos e instalações**. Brasília: Embrapa, 1993.

SELLTIZ, Claire; Wrightsman, L. S.; COOK, S. M. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 2002.

APÊNDICE

Raças bubalina existentes na Fazenda:

Murrah:



FOTO: Adinisia Alves, 2007

Jafarabadi:



FOTO: Adinisia Alves, 2007

Mediterrâneo:



FOTO: Adinisia Alves, 2007

Água, fator vital para búfalos:



FOTO: Adinisia Alves, 2007



FOTO: Adinisia Alves, 2007



FOTO: Adinisia Alves, 2007



FOTO: Adinisia Alves, 2007

Saúde dos animais:



FOTO: Adinisia Alves, 2007



FOTO: Adinisia Alves, 2007



FOTO: Adinisia Alves, 2007

Diferença visível entre os produtos bubalino e bovino:



FOTO: Adinisia Alves, 2007



FOTO: Adinisia Alves, 2007

Produtos fabricados pela empresa:



FOTO: Adinisia Alves, 2007



FOTO: Adinisia Alves, 2007

DADOS DO ALUNO

Nome: Audinisia Alves de Moraes

Nº. de Matrícula: 0409110401

Endereço: Fazenda Cachoeirinha Zona Rural

CEP: 76340 - 000 Carmo do Rio Verde Goiás

Telefone: (62) 9615 - 5999 / (62) 9964 - 1990

E-Mail: audinisiaalves@bol.com.br

Estágio Realizado na Área: Planejamento Estratégico

Empresa: Laticínios Cachoeirinha

Responsável pelo Estágio: Adilsom Alves de Moraes

Endereço: Fazenda Cachoeirinha

CEP: 76340 - 000 Carmo do Rio Verde Goiás

Telefone: (62) 9615 - 5999 / (62) 9964 - 1990

