

**VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG campus Bambuí, VIII Jornada Científica ou II Mostra de Extensão.**

**Produção e Marketing: Uma análise do processo produtivo da linguiça de peito de frango da indústria Frango Santana LTDA.**

**Frederico Leocádio Ferreira, Helena Torres Gaitani Motta, Jaqueline Bruno de Oliveira, Paulo Augusto dos Santos<sup>1</sup>; Patrícia Carvalho Campos<sup>2</sup>**

1 – Estudante do 6º período de Administração do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus Bambuí Rod. Bambuí/Medeiros km 5. CEP: 38900-000. Bambuí-MG.* 2 - Prof.<sup>a</sup> orientadora, IFMG *campus Bambuí*

**RESUMO** - Tendo em vista a importância da função produção e da função marketing para as organizações e a grande representatividade do setor alimentício na economia brasileira, o presente estudo objetivou analisar o processo produtivo da linguiça de peito de frango da Indústria Frango Santana LTDA, bem como as atividades de marketing relacionadas a ela. A metodologia pautou-se por um estudo qualitativo, utilizando-se como estratégia a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, e como instrumento de pesquisa, a entrevista. Pôde-se perceber a existência de gargalos tanto no processo produtivo como nas atividades de marketing da empresa, como processos demorados realizados manualmente e a falta de divulgação publicitária dos seus produtos, o que se resolvidos poderiam aumentar a produtividade e acabar com sua capacidade ociosa.

**Palavras-chave:** Produção, Marketing, Produtividade, Recursos.

### **INTRODUÇÃO**

O setor alimentício é um dos setores de maior representatividade na economia brasileira, contabilizando, 19% dos estabelecimentos comerciais, com cerca de 13% da mão de obra nacional (SEBRAE, 2012) tornando-se assim, um setor passível de pesquisas acadêmicas.

Por sua vez, é de conhecimento a importância da função produção, por estar ligada aos custos e à otimização de recursos. Essa otimização é possível devido ao gerenciamento realizado no Planejamento e Controle de produção (Slack, 2009) que faz o emparelhamento da produção com a demanda ao menor custo possível (Moreira, 2014). Ligada à produção, está o marketing, pois o mesmo ajuda a conseguir a demanda necessária à sobrevivência da organização (KOTLER, 2007).

Diante da importância da função produção e marketing para as organizações, tornou-se relevante analisar o processo produtivo da linguiça de peito de frango da Indústria Frango Santana LTDA, bem como as atividades de marketing relacionadas a ela, visando, especificamente, identificar lacunas no seu processo produtivo e em suas respectivas gestões e fornecer subsídios para o processo de tomada de decisão.

### **MATERIAL E MÉTODOS**

**VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG campus Bambuí, VIII Jornada Científica ou II Mostra de Extensão.**

No presente estudo optou-se por uma pesquisa qualitativa e descritiva, pois analisou-se a produção e sua correlação com outros setores sem manipulação do fenômeno em si (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). As estratégias de pesquisas utilizadas foram: pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se entrevistas semiestruturadas com os colaboradores diretos no processo produtivo da linguiça e com os gerentes comercial e de produção, com perguntas específicas a cada cargo, que foram gravadas e transcritas.

O objeto de estudo fora a “Santana do Jacaré Indústria e Comércio de Carnes LTDA”, tendo como nome fantasia “Frango Santana”, localizada no município de Santana do Jacaré/MG.

### **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os componentes necessários para a produção da linguiça de peito de frango são: peito de frango, toucinho, pele de frango, tempero, água, sal de cura e tripa para preenchimento, que podem ser de porco (grossa) e de carneiro (fina). Para este trabalho analisou-se a produção com a linguiça fina por ser a mais desejada entre os clientes, segundo informações do gerente de produção.

O peito de frango e a pele são provenientes dos frangos abatidos na indústria. O frango para abate é fornecido por uma granja terceirizada localizada em Pará de Minas/MG, visto a ausência de estrutura de armazenagem adequada do produto vivo na indústria. O Frango Santana LTDA recebe diariamente 4 caminhões de frango vivo, contabilizando 20.000 cabeças - 5.000 cabeças abaixo de sua capacidade produtiva.

Para a produção da linguiça são necessários 04 colaboradores diretos (colaboradora principal e 03 auxiliares) e 120 colaboradores indiretos na linha de abate do frango, que inicia-se com o abate do frango vivo, que após passar pela máquina de eletrocutagem e pela serra 01 (onde seus pescoços são cortados), vai para a escaldadeira e depenadeira, para que ocorra a retirada das penas. Após esse processo, a ave passa pela serra 02 para a retirada do seu pescoço, ocorrendo então o processo de evisceração do frango, dividido em várias etapas manuais, com o intuito de retirar todas as suas vísceras e aproveitar alguns miúdos (como o coração e moela que são comercializados

Finalizado a evisceração, os frangos vão até o pré-cheller (um tanque com água na temperatura ambiente) e depois para o Cheller (tanque com água à 3°C), permanecendo durante 15 minutos em cada uma dessas etapas, para que sua carne seja hidratada. Os frangos inteiros, então, seguem para a selagem/embalagem, enquanto os de corte seguem a linha até a sala de corte, fornecendo para a Salsicharia o peito e a pele de frango necessárias à confecção da linguiça.

O tempo gasto em cada máquina não é de conhecimento do gerente de produção (com exceção do tempo gasto no pré-cheller e cheller). Sabe-se, porém, que para um caminhão com 4800

**VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG campus Bambuí, VIII Jornada Científica ou II Mostra de Extensão.**

cabeças ocorrem 13 ciclos de 07 minutos para que todos os frangos percorram toda a linha, contabilizando aproximadamente 1h e 40 min.

Na Salsicharia, o peito, o toucinho e a pele, já pesados, são colocados na máquina de moagem, com capacidade de 240kg. Moídos, o produto segue para a máquina de mistura, onde acrescentam-se o tempero, o sal de cura e a água, tendo a capacidade também de 240kg por vez. Os dois processos tem duração de 10 minutos.

O recheio da linguiça segue para a câmara de resfriamento, onde permanece por 04 horas para o processo de cura, onde o produto resfria e ocorre a fixação do tempero, sendo encaminhado ao canhão de ar, para o preenchimento das tripas (que nesse momento já foram lavadas pelos auxiliares).

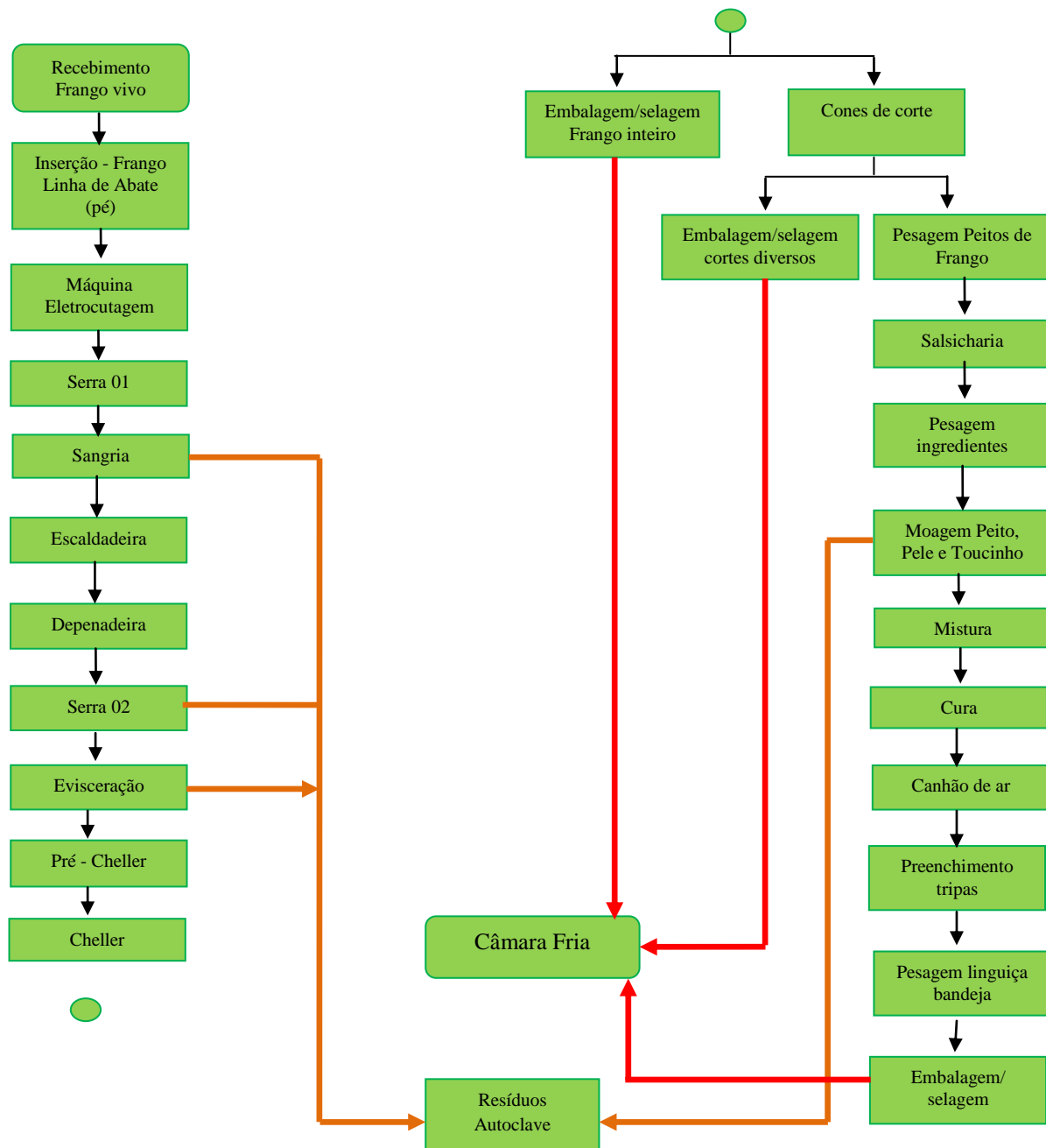
O processo de preenchimento tem duração de cerca de 3 horas para 240kg. Após o preenchimento, manualmente, as funcionárias montam as bandejas com 1kg de linguiça/cada e depois as encaminham para o processo de embalagem/selagem, também manual, contabilizando 3 horas para 240kg.

O processo total tem duração de 8 horas, levando em consideração que alguns processos acontecem simultaneamente. As linguiças, devidamente embaladas, são transportadas até a câmara de congelamento (-10°C) onde são congeladas e transportadas no dia seguinte (FIGURA 01). São produzidas 240kg/dia de linguiça, apesar da capacidade produtiva ser de 600kg. Essa ociosidade se deve ao fato das vendas serem dependentes da demanda, que na organização mantêm-se relativamente estável. A quantidade produzida é proveniente do plano de produção que é encaminhado do gerente comercial para o gerente de produção, que por sua vez o encaminha à colaboradora principal da linguiça de frango.

O Frango Santana LTDA produz contra pedido, devido à perecibilidade do produto comercializado (80% deles tem vencimento de 20 dias). Portanto, a produção depende do relatório de vendas, realizado pela gerente comercial através do software Excel.

O marketing da indústria é realizado pelo gerente comercial e pelo gerente geral, e percebe-se uma atuação maior do setor no desenvolvimento de novos produtos, onde uma pesquisa de mercado é feita a partir da percepção de demanda latente pelos vendedores da necessidade de novos produtos. Nesta pesquisa analisa-se a viabilidade de produção e embalagem do referido produto; produz-se amostras que são enviadas à clientes de maior assiduidade de compras, para então, a partir dos feedbacks recebidos, passar a comercializá-los, com a precificação baseada na concorrência e no valor agregado do produto.

VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG campus Bambuí, VIII Jornada Científica ou II Mostra de Extensão.



**Figura 01:** Fluxograma do processo de fabricação da linguiça de peito de frango.  
**Fonte:** Dados da pesquisa (2015).

Em relação ao pós venda, a gerente comercial coordena uma equipe de 10 colaboradores encarregados do serviço de atendimento ao consumidor e da satisfação do cliente e, para isso entregadores e vendedores passam por treinamento. A promoção/divulgação dos produtos se dá através da logomarca da indústria em todas as embalagens; do site comercial; e o boca a boca, muito comum na comercialização do Frango Santana, já que a empresa preza pelo canal de comunicação pessoal em detrimento a campanhas publicitárias. Para os clientes são encaminhados calendários, cestas e outros brindes em datas comemorativas.

**VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG campus Bambuí, VIII Jornada Científica ou II Mostra de Extensão.**

**CONCLUSÕES**

Pode-se perceber que a empresa possui uma administração da produção que atende as necessidades da atual demanda, porém detectou-se alguns gargalos que, se melhorados, podem aumentar sua produtividade. A Frango Santana possui máquinas disponíveis que realizam os processos de pesagem, selagem e embalagem automaticamente, porém, esses processos são realizados manualmente. Caso a empresa utilize essas máquinas, ela poderá aumentar a velocidade de produção e realocar a mão-de-obra otimizando os serviços manuais dentro da indústria.

Outro gargalo é o fato de a empresa reter-se à demanda existente e não divulgar seus produtos a fim de prospectar novos clientes. A divulgação dos seus produtos poderia aumentar sua demanda e assim, ela utilizaria da sua capacidade produtiva. A falta de divulgação do diferencial da linguiça de peito de frango também é um problema. A indústria não apresenta/divulga seu diferencial competitivo perante os concorrentes. Isso faz com que a demanda seja estável e pequena.

Se a intenção da empresa for o crescimento, é fundamental salientar que a produção e o marketing devem estar em sintonia e ter atenção diferenciada e especializada, contribuindo para a elevação do serviço e redução de custos, aumentando o alcance e qualidade da indústria.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARAÚJO, Luís César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia: volume 01. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Nota conjuntural setor de alimentos: Estabelecimentos e empregos formais no Rio de Janeiro. Disponível em <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae\\_SET\\_dez12\\_alim.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_dez12_alim.pdf)> Acesso: 15 de maio 2015.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração de produção**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009).