

O DESAFIO DA LINHA SEARA TURMA DA MÔNICA E O CRESCIMENTO DE VENDAS

VICTOR CECCHINI DE FARIAS

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

CAMILLA RODRIGUES NETTO DA COSTA ROCHA

ESCOLA GERMINARE (INSTITUTO J&F)

RODRIGO GUIMARÃES MOTTA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUCSP)

O DESAFIO DA LINHA SEARA TURMA DA MÔNICA E O CRESCIMENTO DE VENDAS

1. CASO DE ENSINO

1.1 Introdução

O Caso de ensino que discutiremos – um *caso-problema* (Roesch, 2007, p. 215) - abordará sobre o início das atividades da Seara, passando por sua estruturação e crescimento, assim como também explanaremos sobre o acordo estabelecido com a empresa Maurício de Sousa Produções. Continuaremos nosso caminho até os desafios enfrentados pela Jéssica Carvalho Montes, Gerente de Produtos Congelados da Linha Seara Turma da Mônica, que busca promover o crescimento do volume de vendas de seus produtos, focando na região da grande São Paulo, tomando como foco os canais de autosserviço com mais de 20 *check-outs*.

A personagem deste trabalho possui uma vasta experiência profissional, tendo trabalhado em diferentes marcas com grande presença e atuação internacional e nacional, como: OMO, Brilhante, Knorr, entre outras. Desta forma, dentro de sua ampla jornada atuou em diferentes segmentos, como: *Home Cair*, *Food* e *Food Service*. A protagonista dedica suas atenções a região mais populosa do Brasil, o Sudeste, mais especificamente a cidade de São Paulo e sua região metropolitana, que representam 22% de todas as vendas das mercadorias do *Brand* em análise (dados internos).

A marca com mais de cinco décadas de atuação no mercado respalda e permite maior atuação, porém a tarefa não é simples, já que *Big Players* estão na concorrência direta. Estas empresas que também apresentam anos de experiência e expertise na venda de produtos congelados, tanto ao falarmos de bovinos, suínos e frangos, tornam o quadro mais desafiador, convertendo cada super e hipermercado do Brasil um pretense campo de disputa pela preferência do *shopper* e/ou consumidor.

O produto em questão é pensado e desenvolvido principalmente para o público infanto-juvenil, não que seja restrito para as demais faixas etárias, até mesmo, pois a parceria firmada entre a Seara e a Maurício de Sousa Produções estabeleceu a “Turminha do Bairro do Limoeiro” como garoto(a) propaganda de uma Linha exclusiva. O grupinho vem cativando e fazendo parte do crescimento e da vida de diferentes pessoas desde o começo da década de 1960. Assim sendo, seu conhecimento perpassa às gerações mais atuais e tem potencial de estabelecer vínculos mais afetivos e efetivos com os comprados (*shopper*), aspecto de fundamental importância, já que são estes que detém o poder de compra.

Ao mesmo tempo, não se deve deixar de vislumbrar e promover maior atenção aos aspectos nutricionais, já que a saudabilidade pode se mostrar um fator decisivo na ponta do funil de compras. Desta forma, há uma certa superação da perspectiva de que apenas o sabor do alimento levará a uma conquista incontestada da batalha pelo cliente. Obviamente existem vários tipos de compradores, com motivações diferentes, mas elementos como a quantidade de sódio, os tipos de gorduras, a presença de vitaminas e o tempo de preparo veem se somam ao sabor e a qualidade do produto para a consideração de sua aquisição.

O mercado de congelado, apesar de suas dificuldades e peculiaridades, com o embate constante entre empresas de grande porte, tem um amplo potencial, já que o Brasil é um país de proporções continentais, assim como detém uma população de aproximadamente 210 milhões de habitantes, que deslocasse diariamente seja em grandes ou pequenos trajetos para cumprirem com seus deveres diários. Esta rotina de trânsito, que no país faz com que o trabalhador dedique 4,8 horas semanais, chega a 7,8 horas na cidade de São Paulo (IBGE,2019), nos mostra o potencial dos produtos congelados que promovem maior praticidade, tanto no armazenamento, como também na preparação dos alimentos, portanto uma possível resposta a

agilidade que a vida impõe. A perspectiva se respalda pelos estudos da Kantar, que evidenciaram uma preferência perante o consumo de refeições prontas, dados que colocam o Brasil como uma ancoragem sólida e um diferencial se comparado com o restante da América Latina (Kantar in *Food Connection*).

1.2 O A marca dos raios de Sol

A Seara foi fundada em 1954, localizada no Estado de Santa Catarina, mas neste momento não estamos falando da empresa, mas sim, da cidade, que inicia o seu processo de demarcação de território em 1924, a partir de imigrantes gaúchos que traziam consigo a prática da agricultura. Inicialmente o povoado era denominado de Nova Milano e tinha uma relação de proximidade e agregação ao município de Concórdia.

A evidência desta relação pode ser vista algumas décadas depois, quando em 1944, o então prefeito de Concórdia, Dogello Goss, sugeriu mudar o nome da localidade para Seara. A escolha, a uma primeira vista, nos remete a força e a destreza dos primeiros colonizadores, que apesar das sucessivas dificuldades, conseguiram encontrar uma região próspera, onde estabeleceram uma terra rica no plantio de grãos de cereais, tornando óbvia, assim a escolha de um nome que traduzisse a sua grandeza e magnitude. No entanto, a vida é composta por diversas ironias e na realidade a decisão ocorreu em homenagem ao Engenheiro Agrimensor Carlos Otaviano Seara, que trabalhava com a demarcação de terras em Santa Catarina.

Um outro aspecto, minimamente interessante e que pode ser mencionado, é que a Sadia tem o seu surgimento (1944) na cidade de Concórdia, quando está ainda detinha em sua circunscrição o povoado de Seara, que só conseguiria sua emancipação dez anos após a conquista de sua nova alcunha.

Associado a esta intrigante e irônica história é que observamos a criação da Seara em 1956, empresa que leva o nome da cidade de seu nascimento. A companhia foi constituída pelos irmãos Paludo (Artêmio, Carlos e Biágio) e rapidamente se tornou identificada com os produtos de carne suína e aves, tendo o primeiro como seu carro chefe.

Imagem 1: Frigorífico Seara, 1960, Seara – SC



Fonte: IBGE (2022)

O crescimento constante levou a exportação de seus produtos para muito além do Brasil, da América Latina ou até mesmo da Europa, acessado o Oriente Médio através do Kuwait em 1975. No início da década de 1980 a Seara foi observada como uma excelente oportunidade de negócio pela Ceval, grupo criado a poucos anos e que pretendia expandir seu mercado para além da soja, que utilizava para a produção de óleo de cozinha. Sonhando sempre além, a Seara foi adiante mais uma vez e adentrou em terras mais longínquas, mais precisamente no arquipélago japonês em 1982.

Por sua vez, em 1997 a Ceval Alimentos foi adquirida pela Bunge Internacional, desta forma, foi em 1999 que a Seara Alimentos S.A. foi constituída, atuando na criação, abate,

mecanização e venda, se tornando assim, referência no processamento de carne. Ademais, também implementou uma fábrica de rações.

A entrada do novo milênio se mostrou frutífero para a empresa, que iniciou uma parceria duradoura com o McDonald's, assim como abriu escritórios ao redor do globo (Argentina, Holanda, Singapura, Dubai e Japão). No entanto, o mercado de alimento apresenta uma competitividade avassaladora, fazendo com que novas oportunidades, planejamentos e replanejamentos surjam a cada dia, aspectos que possibilitou a venda da Seara para a Cargill em uma longa negociação que se encerrou no segundo semestre de 2004 com um valor de 130 milhões de dólares. Já em 2009, a companhia foi comprada pela Marfrig com valores que rondam a casa dos 900 milhões de dólares. Investindo alto para promover visibilidade global à marca, a empresa patrocinou as Copas do Mundo de Futebol Masculino de 2010 (África do Sul) e 2014 (Brasil), como também a própria Seleção Brasileira.

A jornada apresentada pela vida é repleta de altos e baixos, aspecto muito semelhante às marcas e as empresas, talvez isso o seja, pois são invenções humanas. No entanto, parece que em 2013 a Seara, que apresentava certo endividamento, encontrou uma nova jornada que a levaria ao topo, foi adquirida pela JBS, compondo um ano depois a JBS *Foods*, que promoveu maciço investimento em marketing - que contou com Fátima Bernardes como uma de suas parcerias.

Visando novos consumidores, a marca lançou um segmento voltado ao público infantil, a Linha Seara Turma da Mônica, e outra voltada para uma classe de produtos e consumidores premium, a Seara Gourmet. A Companhia atualmente está presente em 75 países, além de figurar, de acordo com a Kantar World Panel, na quarta posição dentre as marcas mais escolhidas pelos brasileiros. Por sua vez, a JBS é a empresa que lidera a produção mundial de frangos (Watt Poultry International) e tem destacado o Sol cada vez mais alto no céu com a atuação de seu CEO, João Campos e do suporte da família Batista.

1.3 O caminho de uma executiva

O desenvolvimento pessoal não é algo linear ou exponencial, apesar das inúmeras representações que evidenciem essa perspectiva. O próprio conceito traz a unicidade em seu nome, “pessoal” significa que apesar de semelhanças e ideias correlatas com outros indivíduos ou agrupamentos, apenas aquele ser será diretamente impactado, obviamente que pode influenciar outras coletividades, como aquelas que compõem a família, mas primeiro impactará o ser em si.

Dentro desta perspectiva, o caminho de cada ser humano é único, com suas benéncias ou mazelas. A liderança, no que lhe diz respeito, sempre se apresenta durante a existência, seja nas idades mais tênues ou nas mais avançadas, no entanto, são poucos aqueles que a utilizam com sabedoria, eficiência e primazia. Não se trata apenas de uma figura de mando, mas alguém que faça seus coordenados se inspirarem e leve sua comunidade (familiar, trabalho) mais além.

Jéssica Carvalho Montes sempre acreditou em seu potencial, mas nunca pesou que seria o bastante para chegar a seus objetivos, via o esforço e o trabalho como elementos essenciais para potencializar suas características, para mais, na vida, nunca se dispensa aquela pitada de ajuda (seja de parentes, amigos, professores, tutores ou colegas de trabalho) e de sorte.

Após frequentar o Instituto Teresa Valsé Pantellini no Ensino Fundamental I, o Colégio Salesiano Dom Luiz Lasagna no Ensino Fundamental II e o Colégio Nacional no Ensino Médio, em 2010 adentrou na Universidade Federal de Uberlândia, que nos primeiros dois anos conciliou com trabalho, sendo este como assistente comercial no mesmo colégio onde concluiu a última etapa do ensino básico, ou como voluntária, atividade realizada na Casa de Acolhimento Fraternal Santa Gemma Galgani, local que presta assistência moral, espiritual e social a pessoas em situação de rua.

A mesma, durante o seu período de graduação ainda atuou como: Presidente do “Núcleo de Empresas Júniores da Universidade Federal de Uberlândia”, Diretora de Desenvolvimento de Projetos na Apoio Consultoria, Cofundadora da Liga Empreendedora de Uberlândia, Conselheira Administrativa na Federação das Empresas Júniores do Estado de Minas Gerais (FEJEMG) e Estagiária na Monsanto. Em 2015 concluiu sua graduação, tornando-se bacharel em Administração.

Mostrando sua ambição e busca incessante pelo aprimoramento pessoal, a Jéssica atuou por quase quatro anos como Treine em Marketing, tanto na Knorr, como na Unilever (estando mais próxima e atuante na OMO), além do mais, iniciou em 2019 uma pós-graduação em Comunicação e Mídias Digitais na ESPM, que seria concluída em 2021. Ao contrário do que talvez possa-se pensar, a profissional não permaneceu inerte, atuando como Diretora de Marketing na Bravium, posteriormente como Gerente de Marketing de Marca da Activia (Danone), chegando após uma longa caminhada de muitos desafios e aprendizagem, no mês outubro de 2021, na Seara Alimentos LTDA, mais precisamente como Gerente de Produtos Congelados da Linha Seara Turma da Mônica.

Neste momento, Montes utiliza todo seu conhecimento teórico e prático para gerir sua equipe e enfrentar o desafio de crescer as vendas da Linha Seara Turma da Mônica, promovendo maior foco na região da Grande São Paulo e nos canais de autosserviço com mais de 20 *check-outs*.

1.4 O Caminho da Turma do Bairro do Limoeiro

As histórias em quadrinho estão disponíveis em diversos ambientes, como: bancas de jornal, livrarias, revistarias, internet, E-readers, entre muitos outros lugares. Além disso, apresenta uma variedade profunda de temáticas que já foram abordadas, assim como gêneros existentes para todos os gostos possíveis e imaginados. Desta forma, já foi superada a visão limitante do produto voltado exclusivamente para o público infante-juvenil que aprecia super-heróis.

No Brasil as HQs vêm se expandindo e complexificando com a passagem dos anos, se adequando ao contexto e exigência de um novo público. No entanto, há um quadrinho que vem se perpetuando e marcando inúmeras gerações, sendo almejado pelos mais jovens e lembrado e tratado com carinho/saudosismo por aqueles que tiram seu sustento de sua própria disposição e trabalho.

Maurício de Sousa, nascido no Estado de São Paulo, na cidade de Santa Isabel, cresceu em um ambiente artístico, já que seus pais eram poetas, aspecto que influenciou seu segmento na área, porém trabalhando com desenho. O cartunista começou a atuar na Folha da Manhã quando se mudou para a cidade de São Paulo. Sua primeira tirinha (contendo Franjinha e Bidu) foi publicada apenas em 1959 e gradualmente o número de personagens foi crescendo ao longo dos anos, mas a primeira revista chegou ao público somente em 1970 com o nome de “*Mônica e sua Turma*”.

Não é errado apontar que os personagens criados são uma espécie de família para seu autor, pois muitos deles foram realmente inspirados em familiares ou amigos. Dentro do aspecto parental, seus rebentos são os mais representados e homenageados, são estes a Marina, Magali, Vanda, Valéria, Mônica, Mariângela, Mauricio, Mauricio Spada, Mauro e Marcelo – que levaram a criação da Marina, Magali, as gêmeas Vanda e Valéria, a própria Mônica, Maria Cebolinha, Do Contra, Professor Spada, Nimbus e Marcelinho respectivamente.

Na mesma década do lançamento da própria revista, os personagens traspuseram sua plataforma original e apareceram em sua primeira propaganda, que consistia em um molho de tomate (existente até os dias atuais) com a presença de um elefante verde chamado Jotalhão em sua embalagem. Em 2019 os quadrinhos da *Maurício de Souza Produções* correspondiam a

80% do mercado de HQs no Brasil, além de ser comercializado em mais de 30 países, evidenciando seu sucesso absoluto.

A Turminha do Limoeiro tem no licenciamento a sua principal fonte de faturamento, chegando a aproximadamente 90% de seus números (Superinteressante). Em 2013 foi lançada a Linha Seara Turma da Mônica, agregando duas marcas de sucesso dentro de suas respectivas áreas, união que objetiva acessar o público infanto-juvenil, se comunicando também com o *shopper*, já que este muito provavelmente também já entrou em contato ou consumiu diretamente os materiais da Turminha.

1.5 O mercado de congelados

O congelamento é uma das possíveis formas de se preservar um alimento, fazendo com que dependendo da temperatura a ação dos microrganismos decompositores seja retardada, promovendo maior durabilidade ao produto em questão. Vale ressaltar que cada alimento tem um ponto de congelamento diferente, que de maneira mais generalizada ocorre abaixo dos 0°.

Outro aspecto interessante de ressaltar é que o processo de congelamento pode promover pouquíssimas mudanças no gosto, no aroma ou na textura dependendo do alimento em evidência, para além da sua praticidade de preservação e consumo.

O consumo destes produtos tem um grande alcance dentro da população brasileira, chegando cotidianamente a 61%, número proeminente se comparado aos 33% da América Latina como um todo. Desta forma, podemos observar a incorporação, por parte da sociedade brasileira, dos alimentos congelados, fator que pode se mostrar mais tímido em outras localidades devido a aspectos culturais, como também pela necessidade de armazenamento e transporte em ambientes refrigerados. A expectativa colocada pela *Food Connection* é de uma taxa de crescimento anual composta de 5,2% até 2029, tendo uma previsão de chegar a 408 bilhões de dólares nestes 6 anos.

Os produtos em estado de congelamento podem ser encontrados já preparados, crus ou semi-cozidos, promovendo maior praticidade e diversidade a uma sociedade acelerada, que necessita resolver as dificuldades diárias, como as sucessivas demandas advindas dos estudos, do trabalho e das relações familiares.

1.6 Desafio

Dentro dos múltiplos elementos que se interseccionam, a Jéssica precisa utilizar todo o conhecimento conquistado através de anos de estudo e experiência prática, para conseguir *de fato* surfar sobre essa onda crescente do mercado de congelados. Dado esse contexto de consumo com aumento da frequência e intensidade, como podemos auxiliar Jéssica para promover um aumento do volume de vendas de um segmento que conta com personagens extremamente tradicionais e carismáticos relacionado a uma das maiores empresas de alimento do Brasil e do Mundo, como a Linha Seara Turma da Mônica?

Jéssica busca se valer da estrutura, história e da lembrança de marca que a Seara promove, assim como também dos personagens conhecidos, o que auxilia no emprego de uma maior comunicação e contato com o segmento que se ambiciona contactar, para que no fim alcance o desafio colocado, referente ao aumento do volume de vendas. Deve-se ressaltar o foco de atuação na região da Grande São Paulo e em seus principais canais de autosserviço (com mais de 20 *check-outs*), através de três etapas: (i) diagnóstico; (ii) estratégia; e (iii) plano de ação.

Referências

BATISTOTI, V. Maurício de Sousa: conheça a trajetória do criador da Turma da Mônica. **Galileu** [s.l.]. 26 out. 2020. Disponível em: < <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/05/mauricio-de-sousa-conheca-trajetoria-do-criador-da-turma-da-monica.html> >. Acessado em: 15 de mai. 2023.

CASA SANTA GEMMA GALGANI, A **Casa**, [s.l.], 2023, Disponível em: < <https://casasantagemma.com.br/> >. Acessado em: 11 de mai. 2023.

CARNEIRO, L.; ROSAS, R. IBGE: Tempo de deslocamento ao trabalho no país é de 4,8h por semana, mas chega a 7,8h em SP. **Revista Valor** [s.l.]. 10 out. 2010. Disponível em: < <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/05/07/ibge-tempo-de-deslocamento-ao-trabalho-no-pais-e-de-48h-por-semana-mas-chega-a-78h-em-sp.ghtml> >. Acessado em: 11 de mai. 2023.

DCI. Marfrig compra Seara e investe na marca. **Suinocultura** [s.l.]. 21 dez. 2009. Disponível em: < <https://www.suinoculturaindustrial.com.br/imprensa/marfrig-compra-seara-e-investe-na-marca/20091221-090104-r523> > Acessado em: 11 mai. 2023.

DO DIÁRIO DO GRANDE ABC. Seara constrói fábrica exclusiva para exportações. **Diário do Grande ABC** [s.l.]. 03 mar. 2000. Disponível em: < <https://www.dgabc.com.br/Noticia/260540/seara-constroi-fabrica-exclusiva-para-exportacao> > Acessado em: 11 mai. 2023.

DO DIÁRIO DO GRANDE ABC. Seara constrói fábrica exclusiva para exportações. **Diário do Grande ABC** [s.l.]. 03 mar. 2000. Disponível em: < <https://www.dgabc.com.br/Noticia/260540/seara-constroi-fabrica-exclusiva-para-exportacao> > Acessado em: 11 mai. 2023.

ECONOMIA. Cargill compra Seara por US\$ 130 milhões. **Folha de Londrina** [s.l.]. 01 set. 2003. Disponível em: < <https://www.folhadelondrina.com.br/economia/cargill-compra-seara-por-us-130-milhoes-503002.html?d=1> >. Acessado em: 11 de mai. 2023.

EQUIPE MUNDO DAS MARCAS. Seara. **Mundo das Marcas** [s.l.]. 26 mai. 2010. Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/05/seara.html> > Acessado em: 11 mai. 2023.

EQUIPE DO TURISMO DE SEARA. Seara: Apresentação, **Portal de Turismo de Seara**, [s.l.]. Disponível em: < <https://turismo.seara.sc.gov.br/sobre-a-cidade> >. Acessado em: 11 mai. 2023.

FISPAL TERNOLOGIA. Indústria de Alimentos Congelados: principais expectativas para 2023. **Food Connection** [s.l.]. 07 mar. 2023. Disponível em: < <https://www.foodconnection.com.br/alimentos-e-bebidas/industria-de-alimentos-congelados-principais-expectativas-para-2023> >. Acessado em: 15 de mai. 2023.

IBGE, Seara, [s.l.], 2023, Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/seara/historico> >. Acessado em: 11 de mai. 2023.

LUISA, I. O Plano realmente infalível de Maurício de Sousa. **Superinteressante** [s.l.]. 23 mai. 2019. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/especiais/o-plano-realmente-infalivel-de-mauricio-de-sousa/> >. Acessado em: 15 de mai. 2023.

MÍDIA E MARKETING. Coca-cola, Ypê e Perdigão são as marcas mais escolhidas do Brasil. **UOL**. [s.l.]. 08 de mai. de 2023. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/05/08/coca-cola-ype-e-perdigao-sao-as-marcas-mais-escolhidas-do-brasil.htm> >. Acessado em: 11 de mai. de 2023.

MONTEIRO, T. Maurício de Sousa Produções, 60 anos: de Bidu a Laços. **Meio&Mensagem** [s.l.]. 18 jun. 2019. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/pronta-mauricio-de-sousa-producoes-do-bidu-a-lacos> >. Acessado em: 15 de mai. 2023.

MONTES, J. C.; **LinkedIn**, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: < <https://www.linkedin.com/in/jessicamontes/> >. Acessado em: 11 de mai. 2023.

MONTES, J. C.; **CNPq**, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: < <https://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do> >. Acessado em: 11 de mai. 2023.

POLYTRENDS. **World's Top 50 Broiler Producers**. Disponível em: < https://www.poultrytrends.com/poultrytrends/november_2021/MobilePagedReplica.action?oly_enc_id=9130E4779701J5S&pm=1&folio=60#pg62 >. Acessado em: 11 de mai. de 2023.

ROESCH, S. M. A.; Notas sobre a construção de caso para ensino. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 2. 213-234, 2007. Disponível em: < <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/530> >. Acessado em 15 de mar. 2023.

REDAÇÃO. As 100 cidades mais populosas do Brasil: Mesmo antes de terminar o Censo 2023 da população brasileira, o IBGE atualiza periodicamente o tamanho da população brasileira. **Revista Exame** [s.l.]. 28 mar. 2023. Disponível em: < <https://exame.com/brasil/as-100-cidades-mais-populosas-do-brasil/> >. Acessado em: 11 de mai. 2023.

REDAÇÃO. Bastidores da venda da Seara. **Suinocultura** [s.l.]. 06 set. 2004. Disponível em: < <https://www.suinoculturaindustrial.com.br/imprensa/bastidores-da-venda-da-seara/20040906-130404-0981> > Acessado em: 11 mai. 2023.

REDAÇÃO. JBS e BRF lideram a produção mundial de frango em número de cabeças abatidas. **AviSite** [s.l.]. 13 de jun. de 2022. Disponível em: < <https://www.avisite.com.br/jbs-e-brf-lideram-a-producao-mundial-de-frango/#:~:text=No%20ranking%20dos%2050%20maiores,%E2%80%93%20JBS%20e%20BRF%2C%20respectivamente> >. Acessado em: 11 de mai. de 2023.

ROCHA, C. R.N. da C. Seara Turma da Mônica e o desafio de aumentar o conhecimento de marca. **Revista Repensar**. São Paulo, V3, n.3, p. 10-16, 2021.

TALARICO, P. Prévia do censo de 2022 mostra que, desde 2010, população da Grande SP ganhou 2 milhões de habitantes. **Jornal da UNESP** [s.l.]. 30 jan. 2023. Disponível em: < <https://jornal.unesp.br/2023/01/30/previa-do-censo-de-2022-mostra-que-desde-2010-populacao-da-grande-sp-ganhou-2-milhoes-de->

[habitantes/#:~:text=Divulgado%20no%20final%20de%202022,entre%20cada%20um%20dos%20munic%C3%ADpios](#) >. Acessado em: 16 de jan. 2023.

TERRA, T. Depois da Seleção, Seara patrocina Copa da África do Sul e do Brasil: Marca será internacionalizada pelo Grupo Marfrig. **Revista Exame** [s.l.]. 10 out. 2010. Disponível em: < <https://exame.com/marketing/depois-selecao-seara-patrocina-copa-africa-sul-brasil-549072/> >. Acessado em: 11 de mai. 2023.

Imagem

IBGE, Seara, [s.l.], 2023, Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/seara/historico> >. Acessado em: 11 de mai. 2023.

2 Nota de Ensino

O Caso de Ensino evidencia o desafio vivido por Jéssica Carvalho Montes, Gerente de Produtos Congelados da Linha Seara Turma da Mônica, que dentro de um mercado competitivo com projeções empolgantes de crescimento e com a presença de grandes *players* - dentre os quais nenhum deles apresenta um domínio claro e incontestado acerca do público consumidor infanto-juvenil-, busca crescer o volume de vendas na região da Grande São Paulo. Tem-se que essa região possui 21,9 milhões de habitantes segundo dados prévios do IBGE (2022), tendo como foco, os popularmente conhecidos como super e hipermercados ou de maneira mais precisa, canais de autosserviço com mais de 20 *check-outs*.

2.1 Objetivo de ensino

Tendo como base os desafios vividos pela Jéssica, assim como pela Linha Seara Turma da Mônica, marca que está sobre sua gerência e se encontra em um mercado competitivo e repleto de grandes concorrentes, o caso evidenciado acima tem como principal objetivo promover reflexão aos estudantes através de questões reais do negócio, incentivando-os na resolução das adversidades colocadas, para que assim contribuam para a formação qualificada de um tocadador de negócio.

Como pontos específicos há a intenção de (i) estimular a produção de um planejamento estratégico que pode ser definido em três etapas, baseando-se nas colocações de Rocha, Motta e Galetti (2022) – Diagnóstico, Estratégia e Plano de Ação -, por sua vez, se mostra fundamental (ii) apresentar as possíveis repercussões reais das decisões empreendidas pelos estudantes, ressaltando a importância da fundamentação e análise processual para as suas escolhas.

2.2 Fontes dos dados

Todos os dados e informações utilizadas para a construção do caso de ensino em questão foram obtidos de diferentes fontes jornalísticas, empresariais e acadêmicas disponíveis online e com amplo acesso. Ademais, também foram usadas as informações pessoais existentes no currículo da protagonista, que pode ser encontrado em suas redes sociais voltadas para o mercado corporativo.

O *storytelling* pode ser construído com maior precisão devido as inúmeras informações captadas nos sites de revistas de grande circulação, como a UNESP, Superinteressante, Galileu, Valor Exame e Meio&Mensagem; como também jornais ou portais de notícias, tais quais, Suinocultura, UOL, AviSite, Diário do Grande ABC e a Folha de Londrian. Os dados apresentados para a construção de argumentos que respaldem o caso de ensino foram pesquisados e adquiridos em fontes consistente e de reconhecido prestígio, como a Kantar Worldpanel e o IBGE.

2.3 Relações com os objetivos de um curso ou disciplina

O trabalho desenvolvido e exposto tem relação direta com disciplinas que tenham enfoque em processos gerenciais ou com cursos voltados para Administração, Propaganda, Comunicação e Marketing, pois busca promover ações que levem os estudantes a experienciarem rotinas, atividades e adversidades que são vividas por profissionais com estas formações em seus respectivos setores e negócios. Desta forma, a busca da construção de profissionais atuantes significativamente em múltiplos mercados para a formação de tocadadores

de negócios de excelência são objetivos que se engendram entre o material produzido e os segmentos de ensino citados.

2.4 Disciplinas sugeridas para uso do caso

O caso de ensino construído acima pode ser aplicado em cursos de graduação e pós-graduação que tenham como cerne a Administração, Publicidade, Marketing, Propaganda e Comunicação. O caso ainda tem a capacidade e a possibilidade de ser executado em cursos técnicos ou profissionalizantes que deem maior enfoque à Administração de empresas, como também naqueles que empreendam possíveis resoluções para questões oriundas do mercado empresarial.

2.5 Atividades para serem aplicadas para os alunos

1) Conhecendo o contexto: ocasião para os alunos se apropriarem do conhecimento acerca do mercado de congelados e suas projeções.

1.1 Quais as principais empresas que atuam no mercado de congelados brasileiro?

Resposta: Seara, Friboi, Swift (Grupo JBS), Sadia, Perdigão (BRF), Frimesa etc.

1.2 Quais as projeções do mercado de congelados para os próximos seis anos?

Resposta: A expectativa é de uma taxa de crescimento anual composta de 5,2% até 2029, tendo uma previsão de chegar a 408 bilhões de dólares.

1.3 O que leva 61% da população brasileira escolher consumir cotidianamente produtos congelados?

Resposta: Praticidade, sabor, qualidade, preço, valor agregado, rotina, entre outros.

1.4 Quais os produtos mais consumidos da Linha Seara Turma da Mônica?

Resposta: Os produtos que têm as maiores taxas de consumo são as mortadelas, os empanados e os pães de queijo.

2) Aprofundado o conhecimento in loco: É importante para os alunos compreenderem de maneira prática o canal em que a Linha Seara Turma da Mônica possui maior presença. Desta forma, pode ser construída uma pesquisa qualitativa de observação:

2.1 Quais os principais concorrentes diretos da Linha Seara Turma da Mônica?

Resposta: Perdigão Minions, Friminho, Lebon Scooby Doo.

2.2 Os alunos devem formular diversas perguntas que possibilitem uma melhor observação ao posicionamento, presença e comunicação da Linha Seara Turma da Mônica e de seus concorrentes.

2.3 Visita aos canais de autosserviço com mais de 20 *check-outs*. Estabelecer de 4 a 5 locais diferentes. Os alunos podem realizar a pesquisa individualmente ou em grupo, a tendência é que ao estabelecer a atividade para cada estudante venha uma quantidade maior de dados, fator que possibilitará uma correspondência mais fidedigna à realidade.

2.4 Análise individual e em grupo dos dados obtidos, observando com maior afinco a diferença de presença, comunicação e disposição dos produtos.

3) Produção da matriz SWOT

3.1 Como os dados obtidos através das pesquisas iniciais e as informações colhidas em visitas ao campo permitiram a produção da SWOT?

Resposta: Observar o *insight* de cada estudante ou grupo mediante a suas análises.

3.2 Confeção da SWOT.

2.7 Possível organização das aulas

Tabela 1: Etapas do Caso de Ensino

Etapas	Atividades Propostas	Objetivo da Etapa	Tempo de Atividade
Diagnóstico	1. Pesquisa preliminares em portais de grande respaldo e circulação	Observar/analisar os principais problemas e oportunidades mediante o caso de ensino	2 aulas
	2. Leitura ativa do caso de ensino e debate em sala.		2 aulas
	3. Aula sobre a matriz SWOT e confecção das questões.		10 aulas
Estratégia	4. Produção da SWOT	Traçar os pilares estratégicos, assim como contabilizar e hierarquizar as ações a serem empreendidas pelo negócio	4 aulas
	5. Traçando a estratégia.		4 aulas
Plano de Ação	6. Possibilidades de ação/ Menu de Ação (aula teórica)	Conseguir confeccionar um plano de ação que responda ao desafio.	2 aulas

	7. Confeção do plano de ação		5 aulas
--	------------------------------	--	---------

Fonte: Construída pelos autores, 2023

As aulas teóricas, como dispostas na tabela acima, têm um papel fundamental de construir o conhecimento teórico, portanto, dar as bases para a elaboração de um diagnóstico, um plano estratégico, uma SWOT e um programa de ação que *de fato* consigam responder, de modo mais condizente com a realidade, o desafio lançado. Assim como permitem uma análise mais apurada do mercado de congelados e suas projeções.

Ainda se mostra importante ressaltar que o(a) professor(a) deve atuar como um facilitador da construção do conhecimento dos alunos. Agindo mais no caráter de ancoragem e guia para uma resposta mais real, tomando a preocupação de não minar a criatividade e personalidade do estudante ou grupo em questão.

2.8 Bibliografias sugeridas

AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ALVES, B. P. de A. **O poder do branding na construção de lovemarks: os casos da Melissa, Harley Davidson e Apple**. Caruaru, 2017, 67f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32208>. Acesso em: 24 jul. 2022.

_____. **10 Principais Tendências Globais de Consumo 2021**. São Paulo: 19 jan. 2021. Disponível em: . Acesso em out. 2021. FLORA. Relatórios internos. 2019 e 2020.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: da intenção aos resultados**. São Paulo: Atlas, 2020.

GREGORY, S. C. RASH; G. KENT, N. Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes. **Journal of Marketing Research**. v. 31, n.3, p. 339, ago. 1994.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

MOTTA, R. G.; LACERDA, L. P.; WANDERLEY, D. F. C.; SANTOS, N. M. B. F. E nova foods: o trade marketing como ferramenta para alavancar receita e rentabilidade. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 556-570, 2019.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para a análise da indústria e da concorrência**. 17ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 16ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROCHA, C. R. N. C. Sucos do bem e o desafio de desenvolver o mercado de sucos integrais. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 7-12, 2021.

ROBERTS, K. **Lovemark**: o futuro além das marcas. São Paulo: MBooks, 2005.

ROCHA, C. R. N. da C.; GALETTI, T. P. L.; MOTTA, R. G. Sustentabilidade e comportamento de consumo: desafios da marca Omo. **Revista Repensar** – Revista da Prática Aplicada em Caso de Ensino, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 30-35, 2022. Disponível em: <https://revistarepensar.emnuvens.com.br/revista/article/view/12>. Acesso em: 20 jun. 2022.

ROCHA, C. R. N. C.; MOTTA, R. G. **A Metodologia Caso De Ensino Como Estratégia No Contexto Pandêmico De Ensino Remoto**. In: EGEN – Encontro de Gestão e Negócio, 2021, Uberlândia/MG, Anais... Uberlândia: EGEN – Encontro de Gestão e Negócio, 2021, p. 1256-1270.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TROUT, J.; RIVKIN, S. **Differentiate or die**: survival in our era of killer competition. New York: John Wiley & Sons, 2000.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.