

MARKETING APLICADO AO PROJETO CAPRILEITE, EM PALMAS - TO¹

Benjamin Frederico Anders

Aluno do curso de Agronegócio da ETF – Palmas

Guilherme Gomes Almeida

Aluno do curso de Agronegócio da ETF – Palmas

Washington Martins de Castro

Aluno do curso de Agronegócio da ETF – Palmas

Antenor Roberto Pedroso da Silva

Professor do Curso de Agronegócio da ETF - Palmas

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de marketing dos produtos oriundos do Projeto Caprileite. Através deste plano de marketing foi estudado o mercado de leite de caprinos na região de Palmas-TO, este estudo conta com a análise do consumidor, ou seja, foi estudado as suas preferências e seu entendimento sobre o assunto. Neste plano de marketing também entra o desenvolvimento de uma embalagem como forma de agregar um valor ao produto final. O estudo foi feito de forma a apontar os benefícios da utilização do leite de caprinos e de também apontar as principais dificuldades de implantação desta cultura no mercado consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, leite de cabra, embalagem, marca

¹ Este trabalho é derivado do Projeto Integrador, realizado entre os meses de fevereiro e julho de 2006.

1. INTRODUÇÃO

A caprinocultura é uma atividade que vem se desenvolvendo muito nos últimos anos. A população nacional de caprinos em 2003 era de 9.581.653 milhões de animais, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), e concentra-se principalmente na região nordeste, agora está se ploriferando por todas as regiões do país. Com isso a região do cerrado que antes predominavam a agricultura e a bovinocultura está abrindo espaço para a criação de caprinos, que tem um grande mercado comprador de carne, couro, leite e derivados, e o consumo encontra-se em pleno processo de expansão um atrativo a mais para quem busca explorar novos mercados.

Dentre as diversas regiões brasileiras produtoras de caprinos, o Tocantins não possui tradição expressiva, pois seu rebanho em 1998 era de 15 mil animais, em 2002 já ultrapassava as 24 mil cabeças, segundo dados da Seagro (Secretaria da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Estado do Tocantins), representando um aumento de 60% em quatro anos, embora o rebanho seja discreto o crescimento é considerável, já que a exploração comercial para abastecer outros mercados começou a partir de 2001.

O Projeto Caprileite² tem como objetivo o desenvolvimento da atividade caprina na região central de Palmas. Com um mercado consumidor garantido foi criada então uma associação chamada Ascabras (Associação dos Pequenos Produtores de Leite de Cabra de Palmas). No Projeto Caprileite foi incluso a implantação de um laticínio para o beneficiamento do leite de cabra, e este laticínio, de início, prevê a produção de 200 litros/dia. Dento desta produção que nosso trabalho será desenvolvido, ou seja, será apresentado idéias para o plano de marketing do produto final deste projeto.

Deve-se conscientizar a população dos benefícios do consumo deste produto, ou seja, a população deve saber utilizar este produto não só para fins medicinais. O leite de cabra possui maior valor nutritivo se comparado ao leite de vaca, levando em consideração que o leite de vaca é o produto desta natureza de maior consumo. Entre os grandes benefícios que serão apresentados pode-se destacar o fato do leite de cabra ser recomendado para organismos mais delicados, pois possui aproximadamente 30% menos colesterol que o leite de vaca e também não possui reações alérgicas.

2. A CRIAÇÃO DE CABRAS NO MUNICÍPIO DE PALMAS

A criação de cabras na região de Palmas-TO ainda se encontra em fase de desenvolvimento, mas já conta com uma pequena associação. Esta associação denominada Ascabras (Associação de Produtores de Leite de Cabra de Palmas) já conquistou grandes resultados, entre os quais pode-se destacar a aprovação do projeto “Desenvolvimento da Caprinocultura Leiteira” junto a Fundação Banco do Brasil no valor de 47 mil reais. O recurso será usado na construção do laticínio, aquisição de uma motocicleta e de equipamentos para beneficiamento do leite de cabra e derivados.

Os caprinocultores contaram com a parceria do Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) na estruturação da Ascabras e na elaboração do projeto “Desenvolvimento da Caprinocultura Leiteira”, encaminhado a Fundação Banco do Brasil. “O grande motivador do projeto e idealizador da idéia foi o Sebrae,

² Este projeto é desenvolvido pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em parceria com diversos órgãos.

que além de ser nosso suporte técnico é nosso grande parceiro”, destaca o presidente da Ascabras Adão Rocha Rego.

Cada associado da Ascabras cria em média 40 animais, em uma propriedade de quatro hectares. Segundo o zootecnista e consultor do Sebrae Luciano Bezerra, a estimativa é que o laticínio funcione inicialmente com 200 litros por dia, podendo chegar a capacidade de dois mil litros de leite/dia, além de produzir derivados do alimento como iogurte e queijos.

O consultor explica que o leite vendido na capital vem dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro e custa ao consumidor cerca de 30 reais a lata de leite em pó e 7 reais a caixa com um litro. "Com o laticínio em Palmas os criadores poderão atender a demanda de mercado com preço mais acessível, cerca de 3 reais o litro".

3. LEITE DE CABRA VERSUS O LEITE DE VACA

A quantidade de gorduras e de proteínas do leite de cabra são semelhantes ao do leite de vaca, a diferença está na qualidade destes nutrientes.

O tamanho das partículas de gordura no leite caprino é menor, facilitando o processo de digestão. E mais: não possuem aglutinina substância presente no leite de vaca que une as partículas gordurosas, formando um coagulo mais difícil de digerir.

A digestão e a absorção do leite de cabra é duas vezes mais rápida em comparação ao leite de vaca, por isso, é indicado para crianças e idosos desnutridos.

Na gordura do leite de cabra é encontrado duas vezes mais os ácidos capríco, caprílico e cáprico, que são indicados para os pacientes em tratamento da síndrome de má-absorção de alimentos e nos distúrbios intestinais.

Para completar o leite de cabra tem 20% menos colesterol quando comparado ao de vaca.

Outro benefício do leite de cabra é estimular a produção de insulina, o hormônio responsável pela entrada de açúcar dentro da célula, e para a produção de energia, graças a presença de substâncias bio-ativas, o IGF-1.

E as proteínas? A quantidade encontrada no leite de cabra e no de vaca é a mesma, mas existe uma grande diferença na composição delas. Por isso, na presença de alergia à proteína do leite de vaca, o de cabra é o mais indicado.

Composição média nutricional do leite de vaca e de cabra (100 ml)

Nutriente	Leite de vaca	Leite de cabra
Energia	63 calorias	65 calorias
Proteínas	3,2 g	3,4 g
Carboidratos	4,8 g	4,4 g
Gordura	3,5 g	3,8 g
Colesterol	14 mg	11 mg
Fósforo	93 mg	111 mg
Potássio	152 mg	204 mg
Magnésio	13 mg	14 mg
Cálcio	119 mg	134 mg

3.1. Leite de cabra é uma alternativa para alérgicos ao leite de vaca

Estima-se que 3% a 8% das crianças do mundo com menos de 3 anos são alérgicas às proteínas do leite de vaca. Já em relação ao leite de cabra esse valor aproxima-se de zero. Como alternativa ao leite de vaca é o uso de fórmulas à base de soja. Entretanto, de 25% a 50% dessas crianças também apresentam sintomas de intolerâncias às fórmulas.

Não confunda intolerância à lactose com alergia às proteínas do leite. A intolerância costuma melhorar com o passar do tempo, por causa do amadurecimento do sistema digestivo. Já a alergia, é causada por uma predisposição genética e tende a acompanhar a pessoa por toda a vida.

O leite de cabra tem sido um substituto satisfatório nos casos de crianças e adultos alérgicos às proteínas do leite de vaca, que são: caseína alfa-s1 e lactalbumina.

A caseína do leite de cabra tem uma estrutura diferente, ele possui caseína-β, caseína alfa-s2 e pouca quantidade de caseína alfa-s1. Isto explica a boa tolerância ao leite de cabra pelas pessoas que são sensíveis ao leite de vaca.

Deve-se implantar a cultura de consumo do leite de cabra não só para fins medicinais, mas também como alternativa de consumo de um alimento altamente nutritivo em relação ao seu maior concorrente, o leite de vaca.

3.2. Diferenças entre o leite de vaca e de cabra

1. O leite de vaca possui coloração branca e opaca, ligeiramente mais viscoso que a água. É consumido no seu estado natural ou na forma de outros produtos lácteos como queijos, iogurtes e manteiga.

2. Já o leite caprino é mais claro (porque a cabra converte 100% do beta-caroteno em vitamina A), tem odor um pouco mais forte e é bastante utilizado na fabricação de queijos.

4. O CONSUMO DE LEITE DE CABRA NO MUNICÍPIO DE PALMAS E OS ATRIBUTOS PERCEBIDOS PELOS CONSUMIDORES

Uma pesquisa de mercado, realizada pelo Sebrae em supermercados, padarias, farmácias e drogarias da capital, revelou uma demanda diária de 232 litros de leite caprino. Esta demanda pode ser considerada regular levando-se em conta o pouco conhecimento do mercado consumidor em relação ao produto, este pouco conhecimento pôde ser comprovado em pesquisa de mercado aplicada a 50 consumidores na cidade de Palmas-TO, onde 34% dos entrevistados desconhecem o produto leite de cabra (Gráfico 2). E de acordo com esta mesma pesquisa de mercado apenas 10% dos entrevistados já chegaram a consumir o produto, sendo que destes 10% boa parte só consumiu uma vez, ou seja, só chegaram a experimentar (Gráfico 3). Neste ponto deve-se realizar uma maior divulgação do produto, sendo esta divulgação primeiramente em forma de experimentos do produto final. Assim espera-se que o leite de cabra e seus derivados possam tornar-se um produto de consumo habitual e não somente de experimento.

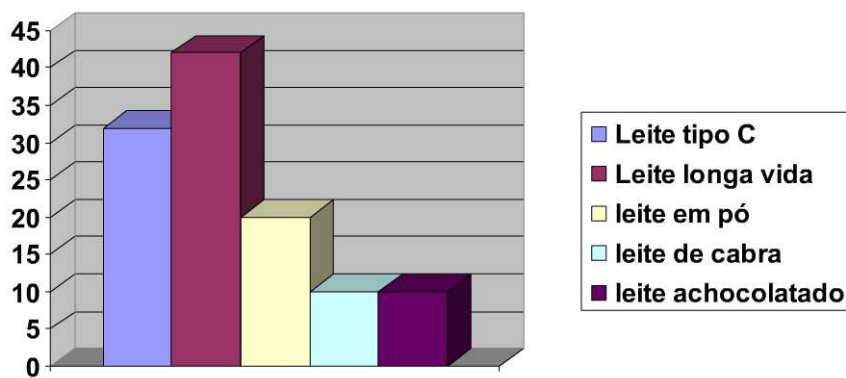


Gráfico 1. Consumo de Leite

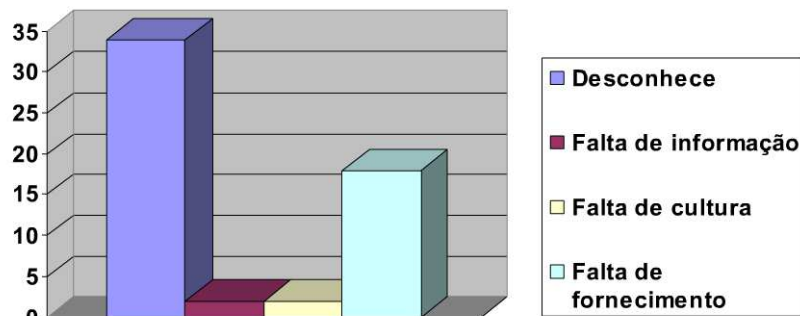


Gráfico 2. Razões do não-consumo

Talvez os dois principais fatos de interferência do consumo do leite de cabra sejam a falta de divulgação, como já foi citado, e o de não haver um bom fornecimento do produto para o mercado consumidor. Estas afirmações podem ser comprovadas através da pesquisa de mercado, onde dos 50 entrevistados 90% não possuem o hábito de consumo freqüente, e destes 90% que não possuem o hábito freqüente 18% alegam a falta de fornecimento como fato principal do não consumo do produto. Os outros 10% que alegam o consumo freqüente 16% o adquirem através de produtores locais, 4% através de farmácias e 18% através de supermercados.

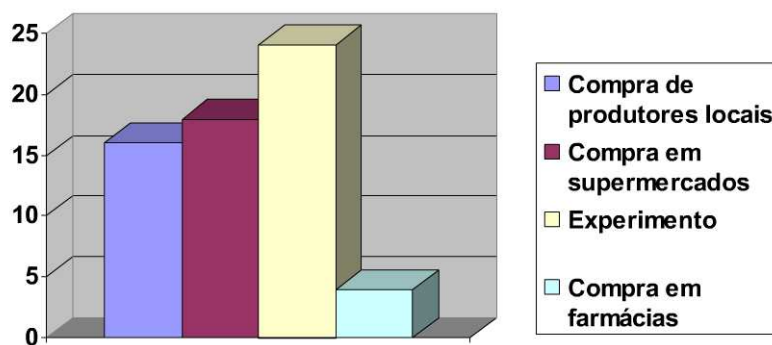
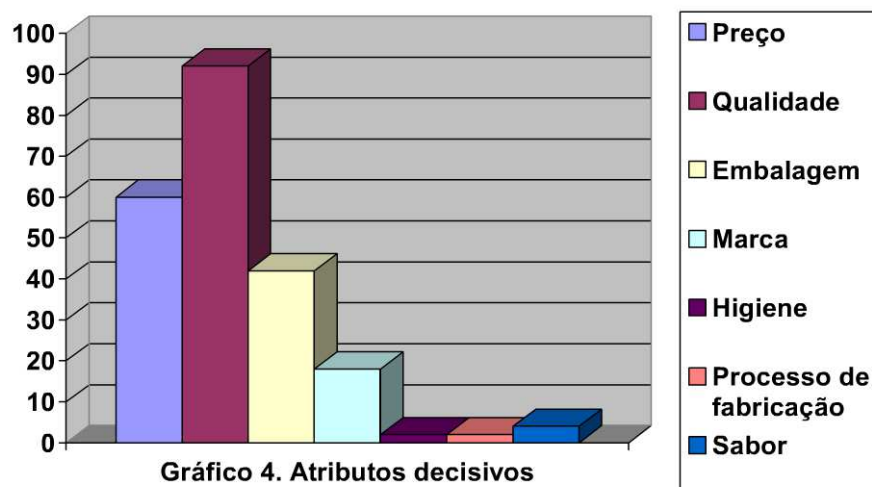


Gráfico 3. Forma de consumo

Um ponto a ser explorado no momento da divulgação do produto é o fato deste produto ser produzido na própria região de Palmas-TO, pois através da pesquisa de mercado 90% dos entrevistados afirmaram, considerando o fato do produto ser produzido na região, que adquiriam o produto. O leite de cabra encontrado a disposição do consumidor no mercado de Palmas-TO possui como origem os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, pelo fato do fornecedor ser distante este produto chega ao mercado de Palmas-TO a um preço superior ao valor real do produto. E este fato influencia no momento da aquisição do produto. Pelo fato do produto ser local o preço final se torna menor do que a concorrência, tornando-se assim mais acessível ao consumidor.

Sabe-se que para a aquisição de um produto, seja qual for a natureza deste produto, muitos fatores influenciam no poder de compra e estes fatores podem contar pontos a favor da compra ou podem também fazer com que o consumidor desista da compra. No caso dos consumidores de Palmas-TO os principais fatos que influenciam na compra de leite são a qualidade, o preço, a embalagem, etc.



5. O FATOR MARCA E EMBALAGEM

5.1. Marca

Como se sabe marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores ao comprar os produtos associam à marca a uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriores adquiridas. As marcas também servem para proteção dos fabricantes e dos distribuidores.

As marcas quando conhecidas e associadas como bons produtos constituem-se grande patrimônio.

De acordo com Marc Gobé, proprietário de uma conhecida companhia de design de marcas, criar marcas não diz respeito somente à onipresença, à visibilidade e às funções, mas também à ligação emocional com as pessoas na vida diária. É tão-somente quando um produto ou um serviço provoca um diálogo emocional com o consumidor, que realmente pode qualificar-se como Marca. Então é certo que para o produto vir a dar resultados ele deve criar um elo com o consumidor, ele deve passar ao consumidor o gosto de adquirir o produto.

Sabendo que o leite de cabra é mais saudável que o seu grande concorrente, o leite de vaca, foi proposto **CAPRINUTRI** como marca final do leite de cabra e seus derivados oriundos da associação ASCABRAS.

5.2. Embalagem

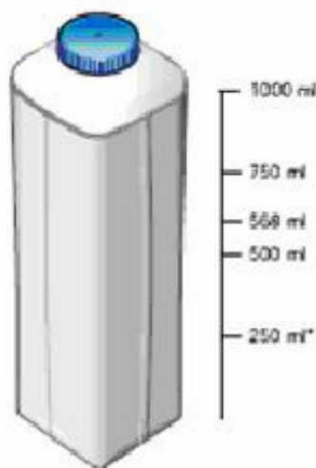
Embalagem é o conjunto de atividades de design e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto.

A embalagem está se tornando cada vez mais uma potente ferramenta de marketing, principalmente devido a:

- a. **Auto-serviço.** Muitos produtos são vendidos na base de auto-serviço em supermercados. Uma boa embalagem causa uma visualização instantânea pelo consumidor.
- b. **Afluência dos consumidores.** Significa que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais pela aparência do produto.

- c. **Imagem de empresa.** A embalagem bem desenhada é imediatamente reconhecida pelo consumidor, além de funcionar como um verdadeiro comercial.
- d. **Oportunidade de inovação.** Simplesmente mudando a embalagem, se oferece um novo produto no mercado.

Sabendo da grande importância da embalagem para o produto e do valor que ela possui no momento da venda, foi escolhida como embalagem para o leite de cabra as embalagens da TETRA PAK, pois esta empresa, por possuir tradição e grande reconhecimento, passa ao consumidor a certeza de estar adquirindo um produto que possua qualidade. A embalagem escolhida foi a TETRA TOP FLAT OFF CENTRE, com capacidade de 1 litro.



Atualmente os produtos encontrados no mercado, de mesma natureza, são totalmente semelhantes no quesito embalagem, e como solução para despertar a atenção do consumidor a diversificação é uma boa solução. A diversificação foi um dos fatos que pesaram na escolha da TETRA TOP FLAT OFF CENTRE, como pode ser visto na sequência a embalagem da concorrência apresenta uma embalagem tradicional, o que não à diferencia das outras. Já a TETRA TOP FLAT OFF CENTRE não apresenta concorrentes no ramo que atua.

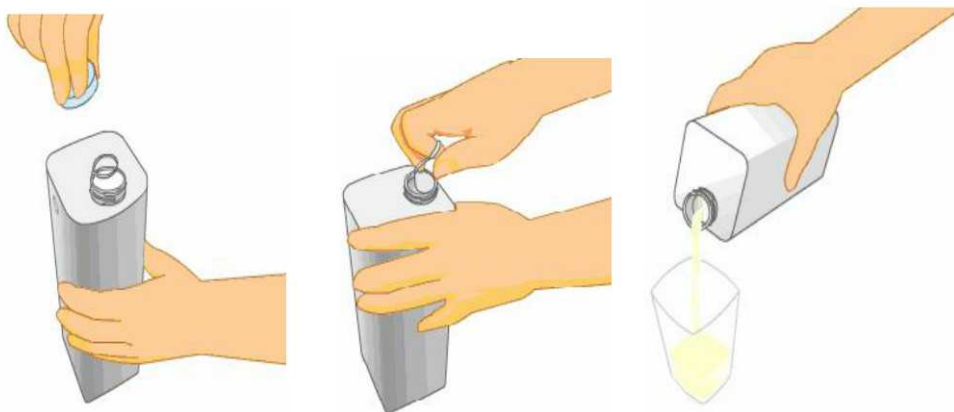


Embalagem Tradicional

Embalagem Proposta para o produto

A embalagem apresenta um corpo alongado, o que contribui para o design da embalagem. Como pode ser visto no exemplo seguinte o design da embalagem é de forma não-retirável, o que contribui pois a embalagem final depois de descartada poderá ser vista por pessoas que possam vir a consumir o produto.

Outro ponto positivo da embalagem tipo TETRA TOP FLAT OFF CENTRE é o fato de após aberta a tampa, o consumidor encontrará um lacre, este lacre possui como finalidade a não contaminação do produto.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se pode ver através deste estudo é que o leite de cabra produzido em Palmas-TO ainda não entrou em conhecimento do mercado consumidor, e o fornecedor que atua na região vem de estados distantes, o que ocasiona um alto preço. Outro fato encontrado é a falta de cultura em relação ao consumo do leite de cabra. E como forma de solucionar estes e outros entraves é preciso intensificar em atividades de marketing, pois através de divulgação do produto o mercado consumidor terá o conhecimento do produto e de seus benefícios.

7. REFERÊNCIAS

- GOBÉ, MARC. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MESTRINER, FABIO. **Design de Embalagem-Curso Básico**. 2ª edição. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- MOWEN, JONH C.; MINOR, MICHAEL S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- ROCHA, ANGELA; CHRISTENSEN, CARL. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.