

MARKETING & AGRONEGÓCIO: PESQUISA DE MERCADO JUNTO A APL DA SUINICULTURA NO AGRESTE CENTRAL EM SERGIPE

Matheus Pereira Mattos Felizola¹

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo, analisar qual o perfil do consumidor de Carne Suína no Estado de Sergipe. Tendo como questão de pesquisa, a necessidade de compreender, quais as estratégias de marketing e comunicação que eram mais eficazes para alcançar o público consumidor a partir de uma análise mais detalhada dos efeitos da marca na mente do consumidor. A pesquisa surgiu da necessidade de identificar nichos de mercado não aproveitados. Os procedimentos metodológicos focalizaram a pesquisa bibliográfica, análise ambiental da estrutura da APL, entrevistas em profundidade com atores fundamentais no processo, grupo focal com donas de casa e pesquisa de mercado com aplicação de 400 questionários em várias feiras livres na cidade de Aracaju. Como conclusão, observou-se que existe a necessidade de um redirecionamento da “marca”, para atingir um público com maior condição social, tornando-se fundamental fazer um trabalho com os principais formadores de opinião motivados por uma ação publicitária mais focada nos atributos da carne suína.

Palavras-chave: Marketing, agronegócio, comportamento do consumidor.

1. Introdução

A área de marketing voltada para o agronegócio tem crescido nos últimos anos, principalmente em decorrência da necessidade de profissionalização do mercado. A prática de buscar consultorias voltadas para a área acabou desenvolvendo uma percepção diferenciada do setor. A partir da necessidade de uma APL – Arranjo Produtivo Local relacionada com Suinocultura em Sergipe, localizada especificamente na cidade de Cidade de Campo do Brito, que fica localizada distante aproximadamente 70 km da capital do Estado, foi elaborado um pré-diagnóstico da APL estudada, através do levantamento de informações preliminares sobre a atividade de suinocultura na região.

¹Publicitário, Professor do Mestrado em Comunicação da UFS- Universidade Federal de Sergipe, Doutor em Ciências Sociais- UFRN.

Essa primeira etapa teve o apoio de funcionários do SEBRAE e de um consultor ligado à área de veterinária e zootecnia, além da possibilidade de interlocução direta com a diretoria da Cooperativa dos Suinocultores de Sergipe, que disponibilizou diversas informações relevantes para um diagnóstico preliminar. A partir desse estudo inicial, foi possível identificar alguns agentes fundamentais do microambiente da cadeia tais como: Fornecedores de insumos, frigoríficos e a concorrência direta e indireta da APL, essa fase de pré-análise foi fundamental para a determinação das ações de marketing para aumentar a competitividade da APL na busca por outros mercados consumidores.

Com a proposta de investigar profundamente o mercado consumidor, uma série de medidas metodológicas foram alçadas, com base na segmentação do tipo demográfica e psicográfica. A primeira selecionou os adultos com mais de 18 anos de idade, enquanto que a segunda define que esse público se caracteriza por possuir renda mais elevada, situando-se entre as classes A, B e C, ter maior escolaridade e disposição para gastar um pouco mais para levar um produto de qualidade (grupo focal), a pesquisa ainda estudou de forma específica pessoas que se diziam consumidoras de carne suína *in natura* no mercado central e em feiras livres espalhadas pela cidade de Aracaju, buscando também subsídios com médicos endocrinologistas e nutricionistas.

No tocante ao mercado alvo foram entrevistados proprietários de restaurantes, gerentes de supermercados, revendedores da carne suína e donos de barracas nas feiras livres e mercados. Com base nesse diagnóstico aprofundado, e com as informações oriundas de outras pesquisas do setor (uma boa parte delas disponibilizada pela direção da cooperativa), foi possível idealizar uma análise S.W.O.T. dos subfatores, para identificação dos condicionantes da competitividade em níveis interno e externo da cadeia.

Em suma buscava-se entender: Quais os principais mercados alvo para a venda de carne suína; Quais os hábitos de consumo das pessoas com possibilidades de compra; Qual o formato de comunicação e marketing que atinge da melhor forma as pessoas com potencial de compra? A partir das variáveis: Hábitos de consumo, Meios de comunicação e Estratégias de marketing. Em função de alguns indicadores: Interesses pessoais, comportamentos, estilo de vida e hábitos de lazer; Renda familiar, perfil do consumidor e nível econômico-social e Grau de instrução, nível cultural e profissão.

2. Metodologia

A pesquisa em questão foi classificada como uma pesquisa exploratória, pois abordou um tema pouco estudado: a pesquisa de mercado junto ao público alvo consumidor

de carne suína no estado de Sergipe. A pesquisa foi idealizada junto ao SEBRAE-SE. A partir do interesse de se fazer uma relação entre o mercado alvo e o clima microambiental. Foram utilizados questionários pré-elaborados para verificar o comportamento do consumidor de carne suína, que admitem respostas alternativas e cujos resultados são apresentados de modo numérico, o que permite uma avaliação quantitativa dos dados, não deixando de se apoiar a análise qualitativa, a partir de variáveis subjetivas, evidentemente que a presente pesquisa configurou-se ainda em bibliográfica e de campo, no tocante a pesquisa bibliográfica a mesma foi elaborada a partir de material já publicado, constituído, principalmente, de livros, artigos de periódicos e materiais disponibilizados na Internet.

Um ponto importante da análise foram os livros e revistas oriundos da Associação Nacional de Criadores de Suínos, em relação às pesquisas de campo, os atores, foram convidados a responder perguntas relacionadas com o tema em questão, de forma aleatória no tocante aos questionários e de forma não aleatória no tocante as entrevistas em profundidade, sendo que essas entrevistas em profundidade foram feitas diretamente com os atores diretamente envolvidos com o estudo: Médicos endocrinologistas, nutricionistas, proprietários de bares e restaurantes, gerentes de supermercado, nos meses de abril, maio e Junho de 2010.

No tocante aos questionários, eles foram aplicados para 400 pessoas, sendo que esse instrumento foi composto originalmente por vinte (20) questões, só que a partir de um pré-teste, realizado com dez (10) “personagens típicos” que efetivavam suas compras no mercado central em Aracaju. A partir desse pré-teste, algumas questões foram retiradas da análise e outras foram reconstruídas com indagações referentes ao consumo de carne suína e ao próprio perfil do entrevistado, sendo que a metade das questões foram dissertativas e abertas, onde o entrevistado respondeu de acordo com as suas concepções, a outra metade foram semi-estruturadas com respostas ou alternativas estabelecidas e bem definidas. Utilizou-se para processamento de dados o conhecido programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS), sendo que os resultados foram obtidos analisando-se as frequências das respostas dadas pelos entrevistados. Vale salientar que os dados obtidos possuem um erro amostral de aproximadamente 5% para mais ou para menos, com um intervalo de confiança “beirando” os 98%.

Utilizou-se ainda do grupo focal, onde todas as participantes eram do sexo feminino, com idades variando de 18 até 42 anos, moradores da grande região metropolitana de Aracaju, Itabaiana, Estância e Lagarto, o grupo foi composto por 12 pessoas, que se

reuniram em um hotel na cidade de Aracaju, todas as entrevistadas tinham o nível superior no mínimo em curso e estavam entre as classes A, B e C da população.

A Justificativa para este outro formato de pesquisa, foi à necessidade de conhecer mais profundamente o público mais influenciador no tocante ao consumo familiar, pois analisando mulheres jovens que tem a função principal ou adjacente de donas de casa, foi possível identificar seus anseios, medos e preferências alimentares, essas informações são fundamentais para a criação de um plano de marketing mais eficiente, pois boa parte das mulheres entrevistadas não tinham o costume de visitar os mercados, por motivos diversos que foram destacados ao longo da pesquisa.

3. O reposicionamento das marcas

As marcas tornaram-se aspectos fundamentais dentro de um processo voltado para o conjunto de elementos simbólicos e sentimentais voltados para a identificação do consumidor. A partir de novas estratégias de consumo, voltadas para a assimilação de significados sociais onde a subjetividade toma o lugar de uma ação mais pragmática voltada para a satisfação de uma necessidade existente.

Na perspectiva Vincent (2005), é possível perceber uma “mitologia” agregada ao arquétipo visionário de noção de mundo, a partir de crenças agregadas aos valores e diferenciais competitivos da marca. Na perspectiva de Aaker (1996) a identidade da marca, está mais associada às vantagens competitivas e estratégias dentro de um aparato mercadológico. Já na perspectiva de Kapferer (1992) a relação tem mais ligação com a ênfase dada nas características que diferenciam a marca dos seus concorrentes diretos.

Na visão de Keller (2003) a valorização da marca tem ligação direta com a diferenciação frente aos seus concorrentes diretos. Um dos fatores mais importantes dentro da visão analisada no trabalho é no efeito do reposicionamento dentro da vertente de uma nova estratégia da marca de carne suína do Agreste Sergipano, essa perspectiva foi visível dentro da estratégia adotada pela consultoria, quando iniciou um processo de reformulação do status agregado a marca, em função de uma perspectiva de novos “prospects”. A maior dificuldade nesse foi primeiramente criar um diferencial entre a empresa e seus concorrentes, depois um aspecto fundamental foi demonstrar que marca garantiria um produto de qualidade “sem igual” em Sergipe, esses fatores, foram fundamentais para gerar uma maior aproximação da carne com o seu novo público.

4. Análise da pesquisa

4.1 – Pesquisa de mercado

A população entrevistada no mercado central e nas feiras livres dos seguintes bairros: Santos Dumont, Médici, Leite Neto, Siqueira Campos - dentro do Mercado Dr. Carlos Firpo, Grageru, Santo Antônio, Jardim Esperança e no Conjunto Bugio, toda a pesquisa inicial foi realizada dentro da cidade de Aracaju.

A pesquisa percorreu diversos mecanismos para possibilitar uma maior aproximação com a realidade a ser pesquisada, a estrutura da pesquisa foi discutida pelos pesquisadores, optando-se por um tipo de amostra não probabilística do tipo intencional, o objetivo era obter uma amostra mais próxima da população em algum aspecto, geralmente o objetivo seria o de escolher casos considerados "típicos" da população em estudo para fazer parte da amostra, levando-se em consideração que a cidade de Aracaju, tinha uma área de 181,8 Km², contando com uma população de aproximadamente 520.303 habitantes segundo dados de 2007 do IBGE, com uma densidade demográfica de 2.535,19 hab/km², considerado um número de elementos casuais de forma representativa, resultando em uma amostra total de 400 entrevistados nas feiras livres, que foram interpelados sempre no momento em que estavam próximos as barracas de carnes (independente de comprarem ou não o produto). Todas as entrevistas aconteceram no mês de maio de 2010, e a equipe procurou preservar os nomes dos entrevistados, sendo substituídos por números de acordo com a ordem de entrevistas.

A maioria dos entrevistados é do sexo feminino apresentando um percentual de 66,8% em relação a 33,2% do sexo masculino. Isto pode ser ocasionado ao fato de ser o público feminino o mais frequente em mercados e feiras livres e com pré-disposição às compras do lar.

Em relação à faixa etária dos entrevistados, constatou-se que a maior parte dos entrevistados 20,9% têm de 25 a 29 anos, em relação à renda mensal familiar 36,6% recebem de um a três salários mínimos, sendo que mais da metade da população entrevistada (59,8%) possui o nível médio; 15,7% possuem o nível superior; 21,1% possuem o nível fundamental e 3,4% possuem nível técnico, em relação ao posicionamento do grupo em relação ao consumo é possível observar que o principal critério para compra da carne é o preço com 42%; o segundo critério mais utilizado é a qualidade com 37,1 %; seguido por prazo de validade com 13,7%; marca com 5,4%; e 1,8% dos entrevistados revelaram que possuem outros critérios como composição dos alimentos e aparência do produto.

Nessa questão podemos analisar a importância de um preço competitivo para a carne suína, além da necessidade de diferenciar o produto oriundo da APL, dos seus concorrentes, reforçando sua marca e também o apelo referente à qualidade do produto. Um dado que chamou bastante a atenção foi o fato dos entrevistados terem apontado a marca como fator importante de decisão, isso leva a pensar que quando eles responderam, estavam focando na compra do produto nos supermercados e não nas feiras livres. 82,8% dos entrevistados afirmaram não ter conhecimento algum sobre a origem da carne suína e apenas 17,2% revelaram que possuem conhecimento sobre o assunto. Esse dado revela que os consumidores sergipanos em geral não se preocupam com a origem do alimento que eles levam para a casa, essa informação reforça a visão anterior da importância da agregação de valor ao produto oriundo da APL, pois a partir de um planejamento de marketing bem equilibrado é possível que essa visão de que “carne de porco são todas iguais” reforçada pelo discurso de alguns entrevistados, aos poucos possa evoluir para uma diferenciação competitiva do produto da associação.

Nota-se claramente que a correlação tanto no caso da renda como no caso da escolaridade do entrevistado é positiva, pois quanto maior a renda familiar e a escolaridade mais as pessoas sabem reconhecer um produto alimentício oriundo de uma região específica e com maior qualidade. As pessoas que têm menor grau de escolaridade são, geralmente, as que têm uma faixa de renda mais baixa, por esta razão, estão mais preocupadas em comprar os alimentos básicos para sua sobrevivência e não tem consciência (reflexão) sobre esse tipo de produto, ou seja o apelo para esse grupo de pessoas está relacionado diretamente com o preço do produto, o que coloca o produto da APL em situação menos confortável, pois sua carne tem um preço relativamente maior do que a concorrência, embora de acordo com alguns vendedores do mercado e das feiras livres, pouco importa a origem do produto, pois eles vendem pelo mesmo preço e ficou evidente que para alguns dos barraqueiros, existem carnes boas oriundas de Itaporanga e Nossa Senhora da Glória (cidades que abastecem a capital com carne suína).

Em relação à carne mais consumida, a bovina é a mais consumida com 51%, seguida da carne de frango (30, 6%), a carne de peixe vem em terceiro com 12,3% do total e apenas em quarto vem a carne suína com 4,5% do percentual, outras carnes quase não são citadas. Esse dado corrobora com as pesquisas nacionais publicadas pela ABCS-Associação Brasileira de Criadores de Suínos. No que se refere à disposição dos consumidores para pagar mais por um produto alimentício de maior qualidade, 32,9% das pessoas afirmam que não estariam dispostas, mas 67,1% estariam dispostas a pagar mais por esses produtos, essa

resposta, suscitou uma impressão interessante, pois ficou claro que a questão da qualidade é um fator tão importante para os consumidores de carne suína. Fazendo um processo de relação, entre os dados da pesquisa, nota-se que mesmo não sabendo reconhecer um produto alimentício de maior qualidade as pessoas estariam dispostas a pagar mais por isso. Esse fato revela que há necessidade de uma maior divulgação desse tipo de produto por parte da APL, mostrando que há diferencial, ou seja, as vantagens de se consumir esse produto tanto em relação à satisfação do consumidor quanto aos benefícios trazidos por essa compra.

Observa-se que também há uma relação positiva entre a disposição dos consumidores para pagar mais por um produto de qualidade superior e renda familiar e escolaridade. Quanto mais altas forem a renda mensal e a escolaridade do entrevistado maior é a disposição que ele tem para pagar mais por produto de qualidade superior. Principalmente no que diz respeito à renda familiar, pois quanto maior for a renda, também é maior o interesse dessas pessoas em consumir um produto de melhor qualidade, mesmo que signifique dizer que pagar mais caro por isso.

Com 66% das respostas, a principal razão que levaria os entrevistados a pagar mais por um produto oriundo de uma localidade específica (Campo do Brito), seria a qualidade desses produtos. Em relação ao momento da efetivação da compra, analisando se a compra era efetivada de forma impulsiva ou planejada. Na compra da carne *in natura*: 56% por impulso e 44% planejada. Com o maior percentual da compra da Carne Suína *in natura* é feita por impulso, isto reforça a necessidade da boa apresentação do produto nos pontos de venda, já que ações promocionais induzem a compra, cabe aqui refletir também para a necessidade de uma tentativa de conscientização dos vendedores para que eles diferenciem a carne oriunda da APL, como sendo de uma qualidade *Premium* o que tornaria a marca da cooperativa e dos seus cooperados em referência de qualidade no Estado de Sergipe.

4.2- Pesquisa com grupo focal (Donas de casa entre 18 e 42 anos)

Foi possível perceber não apenas através das palavras, mas também dos gestos com rostos contorcidos, que essas donas de casa têm rejeição a forma de preparo dessa carne, no pensamento delas é possível comer carne suína em “casa”, mas não se arriscam a comer fora. Nesse momento houve uma indagação, quanto ao preparo em restaurantes com credibilidade, mas o que foi explanado, foi que carne de porco “só como em minha casa” ou na casa de alguém muito conhecido, como sogras, cunhadas ou grandes amigos. Segundo uma das entrevistadas “A carne de porco é mais trabalhosa, não sei fazer pratos focados

nesse produto, meus filhos adoram carne de porco, agora eu não aconselho que eles comam em restaurantes”.

Em relação a compra de carne de porco, a maior parte acha muito “nojento” e “sujo” a venda de carne suína em feiras livres e mercados, nesse momento foi indagada a renda mensal familiar, e a mediana chegou a cinco salários mínimos ao mês, observou-se que essas pessoas preferem comprar produtos em supermercados e com ótima embalagem, elas preferem também a carne já na ótica das entrevistadas, é melhor pagar um pouco a mais, pois além da segurança da qualidade da carne comprada, ainda podem dividir no cartão de crédito, enquanto que nas feiras livres a compra é feita sempre “à vista”, o que dificulta o planejamento mensal da família, as entrevistadas afirmam ainda, que os seus maridos gostam de comprar no mercado, e que quando eles vão normalmente preferem produtos gordurosos para tira-gosto, e se esquecem de itens fundamentais como leites, frutas e verduras. Na ótica das entrevistadas, os homens compram mais por prazer, enquanto que elas sabem equilibrar aquilo que é prazeroso com o que realmente é necessário para a sua família. Uma das entrevistadas ressalta “minha família faz regime por isso eu acabo não comprando”.

As entrevistadas foram indagadas, qual tinha sido a última vez que elas tinham entrado em uma feira livre, a maioria das entrevistadas indagou que vão pelo menos uma vez ao mês, mas que no mercado central de Aracaju, elas nem lembram a última vez que foram. De costume, quando elas visitam o mercado central, normalmente buscam comprar mariscos e peixes, pois não gostam de adentrar na área do mercado de carnes, pois o cheiro é muito forte o que dificulta o interesse para a compra, elas ainda são bem céticas em relação a limpeza do espaço, pois na ótica delas, não existe um real interesse nem das autoridades responsáveis pelo local nem dos comerciantes da feira. As entrevistadas, dizem comprar em feiras livres normalmente próximas a suas residências, mas que normalmente não compram carnes nesse espaço, pois a qualidade e o preço não são bons, então elas preferem comprar normalmente frutas e verduras nesses espaços, principalmente algo que falta na geladeira durante a semana. Essa característica de comprar divididas, foi sentida em uma pesquisa realizada pela ABCS em 2008, pois de acordo com os dados da referida pesquisa os hábitos da população brasileira mudaram e hoje em dia é cada vez mais difícil acontecer uma compra única no mês.

Em relação ao sabor da carne suína a maior parte das entrevistadas afirmou que gosta bastante da carne, embora a gordura seja um fator que impede que elas consumam constantemente, a maior parte das entrevistadas afirma que não gosta de colocar carne suína

na mesa, pois tanto o marido com os filhos não podem comer carnes tão “pesadas”, embora eles adorem o sabor da carne e tem muito prazer quando observam que o prato principal tem relação direta com esse sabor. Mas foram enfáticas em afirmar que preferem condicionar seus filhos e esposos a comer saladas e alimentos mais saudáveis. Nesse momento ficou evidente, que deveria existir um trabalho mais direcionado para a sensibilização das donas de casa, pois elas são as principais influenciadoras do consumo nas casas brasileiras. Embora algumas afirmem que com a correria cotidiana, as vezes os familiares não consigam almoçar em casa, e que conseqüentemente são livres para comer o que quiserem na rua.

Indagadas sobre o consumo em restaurantes, elas afirmam que normalmente pedem carne de boi ou frango, pois acham que embora saborosa a carne suína tem preços muito próximos dessas outras carnes o que não justifica pedir os pratos, além disso afirmam que como não conhecem a cozinha do estabelecimento tem medo de adquirir doenças devido ao mal preparo da carne, quando indagadas quais as doenças que poderiam “pegar”, apenas uma entrevistada afirmou que sabia qual era a doença, mas tinha se esquecido do nome, na ótica dela, seria uma doença que ataca a cabeça e pode deixar a pessoa com retardo mental. Ficou mais uma vez evidente que existe um mito com relação ao consumo de carne suína, e evidentemente que essa mudança perpassa por um trabalho mais ousado de marketing juntamente com uma boa assessoria de comunicação.

4.3- Entrevista com o principal comprador (atravessador) de carne suína da cooperativa e com outros vendedores no mercado central da cidade de Aracaju.

Na ótica do comprador, existe um desnível entre a qualidade de carnes dos produtores da cooperativa, e que os próprios clientes alertam para esse fato. Está informação é fundamental para as pretensões da APL, pois quando se busca um diferencial competitivo da carne suína da região, é preciso respeitar a heterogeneidade, pois caso exista alguma carne realmente inferior, isso pode gerar uma descredibilidade da marca, devido a compra de algum produto que não mantém o padrão de qualidade.

O comprador, disse que existem carnes de qualidade em Itaporanga e em Nossa Senhora da Glória (cidades vizinhas e fortes concorrentes), que tem uma aceitação muito próxima daquela oriunda da APL, na opinião do comprador, infelizmente o público não se influencia por uma carne ou outra, na verdade ele disse que às vezes reforça que a carne é oriunda de Campo do Brito (aparentemente existe uma tradição da localidade), mas o

cliente vai muito em função do preço, o comprador foi indagado, se existe uma real diferença entre as carnes, nesse momento da entrevista ele fez questão de mostrar uma carne oriunda de Nossa Senhora da Glória que tinha uma qualidade inferior e estava em outra barraca. Observou-se que a carne oriunda da cooperativa, fica espalhada em outras barracas do mercado sem nenhuma identificação e na verdade para a maior parte dos barraqueiros entrevistados, eles vendem a carne pelo mesmo preço, embora no início peçam um pouco mais caro quando veem que a carne é de melhor qualidade, o “freguês” acaba induzindo o preço, pois em caso contrário ele acaba comprando em outra localidade. Um detalhe importante é que o atravessador basicamente domina toda a venda de carne na localidade, então ele repassa para quase todas as barracas a carne comprada na cooperativa. Na ótica do principal comprador da carne suína, deveria existir um diferencial entre as carnes, pois como são vendidas *in natura*, fica até difícil para o cliente entender que existe diferença, na ótica dele algumas pessoas mais experientes sabem qual a melhor carne, mas que muitos compram sem ter noção exata da qualidade, apenas observam a camada de gordura como diferencial na hora da compra.

4.4- Entrevista em profundidade com médico endocrinologista.

Seguindo o roteiro da pesquisa, um médico endocrinologista especialista na questão da diabete foi entrevistado, no primeiro momento o médico ficou reticente com a entrevista, pois pediu para não ser identificado e perguntou se existia algum interesse por parte dos criadores no tocante as suas palavras, foi necessário mostrar que não existia a necessidade de identificação e que embora a pesquisa fosse beneficiar uma APL, a pesquisa não iria “vender” a opinião do médico, ou seja, teria apenas um lado científico.

Logo na primeira pergunta, o médico foi enfático que não acha a carne de porco muito saudável, principalmente pela forma como é preparada na região nordeste, em sua ótica a carne é servida com muito óleo de cozinha, o que ainda torna ela mais perigosa. O entrevistado deixa claro que gosta da carne em relação ao sabor, que como tira-gosto até consome, mas enquanto endocrinologista não se sente a vontade deixando a carne no cardápio dos pacientes, na ótica dele nem mesmo os pacientes iriam entender, pois para eles, já está muito claro que não se trata de uma carne saudável. Em relação a questão saúde, o entrevistado diz que não tem pesquisas que comprovem que a carne é mais saudável ou menos saudável que a do boi, por exemplo, pois embora seja endocrinologista, hoje em dia esse trabalho ficou muito mais focado nos nutricionistas, mas pelo que ele tem

conhecimento a carne é mais gordurosa, embora seja rica em proteína e quando bem preparada, não tem qualquer risco relacionado com doenças, pois na sua visão é uma grande falta de informação acreditar que a cisticercose é transmitida pela carne de porco, pois essa ideia além de equivocada, acaba dificultando ainda mais a prevenção da doença.

O médico foi incisivo ao afirmar, que não indica a carne, mas quando pergunta ao paciente, qual a sua alimentação diária e o paciente afirma comer sempre carne suína, ele não faz restrição quanto ao consumo, e sim quanto ao preparo e com a quantidade ingerida, pois na sua ótica, o exagero no consumo de qualquer carne animal, eleva a probabilidade de vários problemas de saúde.

4.5- Entrevista em profundidade com uma nutricionista especializada no tratamento de diabetes e crianças.

A entrevista com uma nutricionista foi motivada pelas informações passadas pelo médico endocrinologista, pois a todo o momento da entrevista com o citado profissional, existia um reforço positivo no sentido da necessidade de procurar uma profissional da área de nutrição. Durante a entrevista a profissional, teve momentos de euforia com a possibilidade da utilização da carne suína na dieta, mas em alguns momentos, se manteve cética em relação a alguns pontos.

Durante a entrevista, a nutricionista informou que atende há 10 anos, e que fez duas especializações e busca um mestrado fora de Sergipe, ela está vendo com otimismo a procura por nutricionistas em Sergipe, pois tem sentido a área médica mais disposta a indicar a necessidade de uma dieta balanceada, na sua percepção em se tratando da carne suína, ela não tem tanto preconceito, até mesmo por que seu orientador de monografia era alguém que tinha certo interesse pela utilização da carne suína na alimentação. Na sua visão a carne suína tem resistência devido ao fato de “antigamente” ser produzida em condições de pouca higiene, contendo alto teor de gorduras e colesterol, o que poderia acarretar diversos malefícios a população, então para ela, o que falta realmente é informação por parte da população.

Uma informação interessante trazida por ela foi a de que pouquíssimas pessoas dizem que consomem carne de porco quando estão relatando sua dieta atual, ou seja, ou essas pessoas têm medo de afirmar que comem a carne, ou realmente tem pouca gente consumindo a carne, ela afirma que para nem todos os pacientes ela disponibiliza a carne como opção, principalmente para os diabéticos, pois ela sempre coloca a carne suína dentro

dos alimentos que devem ser evitados, principalmente em se tratando de seus derivados, como :banha, toucinho, linguiça, salame, mortadela e um que as pessoas adoram, mas faz muito mal, que é o presunto.

A nutricionista diz conhecer diversos estudos que comprovam que a carne suína pode ser aliada no combate a hipertensão, mas que existe na academia uma ideia básica, que seria a da redução da quantidade de sal na dieta. A nutricionista, diz que na época da faculdade (UFBA), uma empresa que ela não recorda o nome deu uma aula especial falando sobre os benefícios da carne suína. Lembra que eles falavam que o lombo suíno é um potencial aliado ao controle da pressão, que teria um baixo teor de gorduras saturadas e colesterol, contendo menor teor de sódio que as demais carnes e maior teor de potássio, mas a profissional reforça que o que falta realmente são maiores informações em revistas científicas de peso, pois “muito do que é dito nessas palestras, é apenas marketing”.

De acordo com a entrevistada, essa rejeição da carne é verificada nos restaurantes a *la carte* e mesmo nos restaurantes de comida por quilo (ou comida a quilo), pois ela disse que frequenta diversos em Aracaju e no interior e percebe que não existem muitos restaurantes vendendo esse tipo de carne em Sergipe.

4.6- Entrevista em profundidade com dono de restaurante da capital sergipana

Partindo das informações da nutricionista entrevistada, foi feita uma entrevista ainda no mês de maio de 2010, com um proprietário de um restaurante sergipano, especializado em venda de carnes, nessa atividade de pesquisa, foi possível identificar quais as principais demandas do setor. A entrevista ocorreu durante uma tarde inteira (horário de menor movimento do restaurante) e trouxe informações importantes para análise do ambiente de marketing. O entrevistado afirma, que o seu chef de cozinha é sensível aos novos cortes de carne suína o que foi possível identificar no cardápio que contava com aproximadamente 10 pratos variados, na ótica do entrevistado as receitas do cozinheiro agradaram os clientes.

Na visão do entrevistado, o maior consumo da carne de porco ainda está associado a questão da venda de bife de porco, linguiça e costelinha, que acompanham a feijoada, que é vendida nesse restaurante principalmente nas sextas, sábado e domingos, quando indagado sobre a origem da carne de porco que é comercializada em seu espaço, ele disse que compra diretamente de representante. Essa informação foi fundamental para a pesquisa, pois quando indagado sobre a origem da produção, o proprietário demonstrou total desconhecimento afirmando que a carne vinha de Itabaiana (região que não tem uma grande

produção de carne suína), quando interpelado sobre a possibilidade de mudar de fornecedor, o proprietário teve uma postura firme, afirmando que nunca teve problema com os fornecedores, pois eles sempre atentam para os prazos e tem formas de pagamento facilitadas.

Quando indagado sobre o consumo de carne suína o proprietário solicitou a presença de um garçom para que o mesmo se pronunciasse, nesse momento o garçom afirmou que existe pouca procura pela carne, segundo o funcionário, os homens até ameaçam pedir, mas as mulheres que acompanham a mesa, normalmente preferem carnes mais “saudáveis” como frango e peixe, na experiência dele os jovens consomem muito pouco a carne de porco, pois são criados com “comida de shopping”, quem consome carne suína normalmente é gente mais velha que tem fortes ligações com o interior. Surgiu com essa entrevista uma informação importante disponibilizada por alguém que realmente tem contato direto no *front* do mercado.

É importante observar que a criação de suínos, evidentemente necessita evoluir para uma tendência de comportamento mais saudável e preocupado com a questão da segurança alimentar. As pressões do público consumidor acabam exigindo um posicionamento a cerca das condições de criação de animais e higiene no corte e consumo.

Conclusões

A partir do diagnóstico da pesquisa, foi possível identificar ações de marketing fundamentais para o aumento da comercialização da carne suína produzida na APL. Focando principalmente um público alvo, que pode consumir a carne suína, mesmo que ela possua um preço mais alto, desde que exista um reforço positivo da marca, através dessa estratégia de posicionamento. Torna-se necessário criar uma identificação entre o público alvo (mulheres, de classe média, com idade média de 30 anos), essa possibilidade de identificação tem relação direta com a qualidade do produto, torna-se fundamental nessa proposta, que existam produtos posicionados frente a média da população.

É fundamental criar uma marca para os produtos da APL, possibilitando uma identificação entre o produto, com conseqüente associação da qualidade, as ações de comunicação visam diferenciar o produto dos seus concorrentes diretos e indiretos, pois é evidente que além de concorrer com outras carnes Suínas (Nossa Senhora da Glória e Itaporanga) o produto acaba concorrendo também de forma indireta com a carne de Boi e

com o frango, essa concorrência aparentemente é mais sentida quando é feita uma relação com a venda de carnes e como isso afetou o comércio de carne suína “in natura”.

Em Sergipe, a maior concentração do setor suinícola está entre os criadores da Região Agreste com uma produção de aproximadamente 40 a 45 toneladas/mês, sendo que 25% são repassadas para a Conab, através do Programa de Agricultura Familiar o restante é comercializado nas feiras livres e supermercados de Sergipe e do Estado da Bahia, um dado preocupante é que a maior parte da carne vendida para as feiras livres é comprada por apenas um *marchand*, o que torna a cooperativa muito dependente desse feirante, e acaba elevando o seu poder de barganha, o comprador tem noção desse poder simbólico e econômico. A tradição da carne suína do Agreste Central sergipano, deveria ser potencializada junto ao consumidor de pequeno e médio varejo através de um processo de criação e posicionamento da marca para esse mercado-alvo específico. Isso implica uma série de ações estratégicas que devem ser delineadas a partir de dados provenientes desta pesquisa de mercado. No entanto, em virtude da estrutura centralizada de decisão, há a necessidade de que os decisores percebam a importância em fazer uso de ferramentas de marketing e comunicação para que a empresa aumente o seu *marketing share*.

Nenhuma empresa consegue se manter competitiva no mercado adotando posturas comodistas, ou seja, sem desenvolver diferenciais que a posicione a frente de seus concorrentes. A partir da análise da concorrência (ação que deve ter continuidade) surge a possibilidade de lançar ou modificar produtos que superam os atributos oferecidos pelos seus adversários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

ALENCAR, E. Introdução à Metodologia de Pesquisa Social. Universidade Federal de Lavras, 1999.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições 70. 1977.

BARCELLOS, Márcia Dutra de ; FERREIRA, G. C. . Análise de Marcas em Carne Bovina: Adequação entre Oferta e Demanda. Agroanalysis (FGV), Rio de Janeiro, v. 23, n. 4, p. 27-30, 2003.

BORTOLI, Elísio de Camargo de ; BARCELLOS, J. O. J. ; CEOLIN, A. C. ; MACHADO, João Armando Dessimon ; LUZARDO, J. T. ; RÉVILLION. Caracterização do Consumidor de Carne Ovina na Cidade de Porto Alegre. Revista do CCEI, v. 13, p. 28-35, 2010.

GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996

IKEDA, A. A. ; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. ; CAMPOMAR, M. C. . A tipologia do método do caso em Administração: usos e aplicações. revista organizações e sociedade, Salvador, v. 12, p. 141-162, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia Científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 249p.

LIRIO, V. S. ; MOURA, Altair Dias de . Condicionantes da competitividade da cadeia de produção suinícola na região de Pará de Minas-MG. Revista de Economia e Agronegócio, v. 4, p. 403-420, 2006.

SILVA, J. A. ; SILVA, D. S. ; HOLANDA, M. C. R. ; HOLANDA, M. A. C. ; SOUZA JUNIOR, J. P. ; VIGODERIS, R. B. Caracterização da comercialização e do consumo da carne suína em feiras livres e mercados públicos de quatro municípios do Agreste Pernambucano. In: III Simpósio de Ciências Agrária de Pernambuco, 2010, Garanhuns. Anais do III SCAPE. Garanhuns : UFRPE, 2010. v. 1.

KAPFERER, Jean-Noel. Strategic brand management. 2nd ed. New York: Free Press, 1992.

KELLER, Kevin L. Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

NTRAMONTINI, Paulo. Promoção da carne suína e seus derivados no Mercosul - Experiência brasileira. III Simpósio Nacional de Melhoramento Animal

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada. 3.ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINAYO, M.C.S. O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Sala de aula. São Paulo: Hucitec/Rio de Janeiro: Abrasco. 1992.

SEBRAE. <http://www.sebrae.com.br/setor/carne/o-setor/suinos2/producao>. acesso em 28 de Abril de 2012.

SOUSA, Gleiceane Batista; ABREU, José Bonfim; RIBEIRO, Maria Aparecida B.C.

ROSANOVA, Clauber. PRODUÇÃO DE SUÍNOS NO MUNICÍPIO DE PARAÍSO-TO. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins. Campus Paraíso do Tocantins Curso Técnico em Agroindústria. 2009.

TRIVINOS, A.N.S. Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo, Atlas São Paulo, 1992.

VINCENT, Laurence. Marcas Legendárias. São Paulo: M. Books, 2005.