

MARKETING DE HORTIFRUTIS

Como estimular o consumo do brasileiro?

Há evidências científicas de que o consumo diário de frutas e hortaliças pode proteger o organismo contra déficits de vitaminas e minerais, aumentar a resistência contra infecções e auxiliar na prevenção do câncer gastrointestinal e infartes. Porém, segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apesar de o poder aquisitivo dos brasileiros ter aumentado nos últimos anos, o consumo dos hortifrutícolas pouco alterou de 2002 para 2008. Em 2002, conforme dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), do IBGE, o consumo *per capita* era de 53,59 quilos por habitante/ano e em 2008 subiu para apenas 55,94 quilos/ano.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) aconselha a ingestão de 400 gramas de frutas e hortaliças por dia, mas os brasileiros ainda estão muito longe desse nível. Conforme a POF de 2008, o consumo médio no País foi de 153,3 gramas, considerando-se apenas o ingerido nos lares. Os europeus consumiram em tal ano mais que o triplo, em média, 372 gramas de hortaliças e 212 gramas de frutas por dia, segundo dados da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO/ONU). Nos Estados Unidos, o consumo médio *per capita* também é bem maior que o dos brasileiros: 160 gramas de frutas frescas e 232 gramas de hortaliças frescas por dia, segundo dados de 2010 publicados pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA).

Essa diferença entre o consumo médio das populações está atrelada a fatores como renda *per capita* e hábitos alimentares. Além disso, existem na Europa e nos Estados Unidos iniciativas tanto do governo quanto da cadeia de produção que incentivam o consumo desses produtos.

No Brasil, ainda são poucas as campanhas que visam a promover o consumo de frutas e hortaliças. Por outro lado, surgem cada vez mais alimentos industrializados prontos para o consumo com elevadas taxas de sal, açúcares e gorduras, para os quais grandes investimentos em marketing são realizados pela iniciativa privada.

Em consequência de uma dieta insuficiente em frutas e hortaliças e com excesso de sal, açúcares e gorduras, a POF indicou que metade dos adultos brasileiros estava,

em 2008, acima do peso ideal sendo que 12,4% dos homens e 16,9% das mulheres eram obesos.

Com base nessas informações, é possível verificar que existe potencial de demanda a ser explorado no mercado interno. O aumento do consumo de hortifrutis é benéfico tanto para a saúde do consumidor quanto para a saúde financeira do produtor rural.

Para se promover esse aumento do consumo em todas as classes de renda, é importante que haja investimentos coordenados em ações de marketing no setor hortifrutícola.

O propósito do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços. As atividades de marketing, portanto, visam a mostrar ao consumidor que um produto ou serviço tem a capacidade de atender o que ele necessita ou deseja. Assim, fica claro que marketing não diz respeito apenas à promoção do produto, mas envolve todo o sistema de planejamento e distribuição de modo que esteja disponível para ser adquirido.

Nesta edição, a **Hortifrutí Brasil** destaca um dos pilares do marketing: a comunicação com o consumidor a respeito do seu produto. Nesse contexto, são analisados, em especial, os programas de marketing genérico promovidos por associações e entidades de classe. Em um mundo onde os estilos de vida estão sempre mudando, é difícil que os consumidores tenham entendimento total de suas necessidades nutricionais. Dessa forma, sempre existe a possibilidade de comunicar novas ideias sobre um determinado alimento ou grupo de alimento. A **Hortifrutí Brasil** analisou diversos programas e ressalta pontos positivos que podem ser aproveitados para um programa amplo de marketing dos hortifrutícolas. Por fim, esta matéria discute se o aspecto da saudabilidade ainda representa agregação de valor aos consumidores bombardeados diariamente por tantas propagandas.

Gostaríamos de agradecer ao Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, da Esalq/USP, pelo seu apoio e vasto conhecimento que contribuíram grandemente para a elaboração desta matéria.

**SEU TOMATE TURBINADO,
DO PLANTIO À COLHEITA.**

MELHOR QUALIDADE
Cantus®

MELHOR CLASSIFICAÇÃO
DOS FRUTOS
Cabrio® Top

Você pode mais. Sua lavoura pode mais.

www.agro.basf.com.br

0800 0192 500

ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

CONSULTE SEMPRE UM
ENGENHEIRO AGRÔNOMO.
VENDA SOB RECEITUÁRIO
AGRONÔMICO.



Aplique somente às doses recomendadas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Incluir outros métodos de controle de doenças/pragas/plantas infestantes (ex.: controle cultural, biológico etc) dentro do programa do Manejo Integrado de Pragas (MIP) quando disponíveis e apropriados. Para maiores informações referentes às recomendações de uso do produto e ao descarte correto de embalagens, leia atentamente o rótulo, a bula e o receituário agrônomo do produto. Produtos registrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento sob os seguintes números: Cantus® nº 7503 e Cabrio® Top nº 1303.

Sistema AgCelence Tomate

 **BASF**
The Chemical Company

Marketing genérico:

IMPORTANTE FERRAMENTA PARA SE PROMOVER O CONSUMO DOS ALIMENTOS

Existem dois tipos de marketing. Um deles é o de marca, conhecido como *brand marketing*, e outro é o genérico, chamado de *generic advertising*. Enquanto o marketing de marca realça as características positivas de uma determinada grife, o marketing genérico promove o consumo do produto em si, sem se focar em marca alguma.

As campanhas de marketing genérico geralmente promovem as qualidades de um produto, transmitindo mensagens que ressaltam os benefícios deste para o consumidor. O principal objetivo das campanhas de marketing genérico é aumentar a demanda total pelo produto e, assim, beneficiar todos os atuantes da cadeia de produção.

As atividades desses programas focam nas características comuns ao grupo de produtos e visam a destacar aqueles atributos que não podem ser percebidos pelos consumidores tão rapidamente, como valor nutricional, origem e garantia de qualidade.

De acordo com Olan D. Forker, e Ronald W. Ward, em seu livro lançado em 1993, o marketing genérico é “o esforço cooperativo entre produtores de um produto homogêneo para disseminar informação sobre as características que não estão visíveis para os

consumidores, com o objetivo de aumentar a demanda” (*Commodity advertising: the economics and measurement of generic programs*. New York: 1993).

Nos Estados Unidos, existem diversas campanhas de marketing genérico. Em 1973 foi criado o Acordo de Marketing Agrícola que tem entre seus objetivos justamente incentivar o marketing de produtos do setor agrícola. Com esse intuito, produtores norte-americanos passaram a se unir para colocar em prática programas de marketing genérico que divulguem seus produtos diretamente aos consumidores existentes ou potenciais. Esses programas transmitem informações que podem influenciar o consumidor final a comprar uma determinada categoria de produto, podendo mesmo estabelecer o hábito de consumo no longo prazo.

Para financiar esses programas, uma porcentagem dos rendimentos dos produtores é destinada para atividades de interesse comum, como pesquisa de mercado, relações públicas com a indústria, pesquisa e desenvolvimento agrícola e atividades de marketing genérico. É interessante notar que a maioria desses programas é custeada pelos produtores e não pelos compradores do produto.

COMO SÃO FEITAS AS CAMPANHAS DE MARKETING GENÉRICO?

A maior parte dos programas de marketing genérico possui logotipos e slogans que ajudam a transmitir a mensagem central do programa. A mensagem deve ser clara para a perfeita compreensão dos consumidores. Para isso, a definição do público-alvo é muito importante. Grupos diferentes de pessoas

possuem percepções distintas sobre um produto e, dessa forma, podem reagir de maneira diferente a uma mesma mensagem promocional. Assim, uma campanha é geralmente direcionada a um segmento de público específico. A seleção do público-alvo é geralmente baseada em pesquisas de mercado prévias.

Diferenças entre marketing de marca e marketing genérico

Marketing de marca

Recursos individuais

Produtos heterogêneos

Realça características específicas

Objetivo de aumentar participação de mercado

Marketing genérico

Recursos em cooperação

Produtos homogêneos

Realça características fundamentais do produto

Objetivo de aumentar e fortalecer a demanda

O APELO PELA SAUDABILIDADE NAS CAMPANHAS DE MARKETING

A imagem dos hortifrutícolas é naturalmente atrelada com o “ser saudável”. Assim, surgiram no mundo diversas iniciativas para promover o consumo desses produtos com foco neste conceito. No Brasil, o governo também promove, mesmo que timidamente e sem muito destaque na mí-

dia, o consumo de hortifrutícolas com apelo à saúde. Isso se dá no contexto de alinhamento com saúde pública, políticas de produção, agricultura familiar e abastecimento. A seguir, são apresentados alguns programas de promoção do consumo.



PROGRAMA “5 AO DIA”

O programa “5 ao Dia” (“5 a day”, em inglês) teve início nos Estados Unidos em 1991 a partir de uma aliança entre instituições de saúde e agricultura; posteriormente, foi adotado também na Europa. Hoje, o programa está imple-

mentado em mais de 30 países, sendo a estratégia de promoção de FLV mais conhecida no mundo. O programa “5 ao Dia” enfoca a saúde promovida pelo consumo de hortifrutis e preconiza o consumo de 5 porções de frutas ou hortaliças diariamente.

No Brasil, o “5 ao Dia” foi difundido pelo Instituto Brasileiro de Orientação Alimentar (Ibra), organização sem fins lucrativos. Entre as estratégias do Ibra, está a pro-

moção palestras e seminário, bem como distribuição de materiais informativos, entre outras atividades realizadas em empresas, escolas e redes varejistas. Essas ações, no entanto, têm tido pequeno alcance no País.

Pesquisa do Ministério da Saúde realizada em 2010 com adultos de 18 anos ou mais residentes em capitais do País mostrou que, em média, apenas 18,2% deles consomem as 5 porções de frutas e hortaliças por cinco dias ou mais da semana – dados da pesquisa da Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel). Essa pesquisa ainda mostrou que, das capitais brasileiras, moradores de Florianópolis (SC) e Belo Horizonte (MG), além do Distrito Federal, são os que mais consomem hortifrutícolas em relação à população total. Cerca de 25% da população adulta dessas cidades consome as 5 porções diárias de frutas e hortaliças. Já a capital com o menor consumo é Macapá (AP), com 9% da população adulta consumindo tais porções.

Programa “5 ao Dia”

Produto

Frutas e hortaliças

Problema

Baixo consumo *per capita*

Estratégia

Propõe o consumo de 5 porções de frutas e hortaliças por dia

Público-alvo

População em geral



PROJETO MAIS FRUTA NA ESCOLA

O projeto Mais Fruta na Escola foi realizado no Brasil por meio de parceria da Associação Brasileira dos Produtores de Maçã (ABPM) com a Secretaria da Educação de Santa Catarina

a partir de uma solicitação dos produtores da fruta.

Esse programa começou em 2006 em escolas públicas que atendiam crianças da pré-escola à 8ª série. A exemplo do programa implementado na Inglaterra, em 2002, o intuito era distribuir FLVs gratuitamente em todo o País a estudantes de 4 a 6 anos de idade nas escolas públicas. No Brasil, além da distribuição de maçãs, houve entrega de materiais impressos e vídeos para mostrar a importância de uma alimentação saudável e, também, livros de receitas e promoções valendo prêmios. O objetivo, segundo a ABPM, era criar hábitos alimentares e não vender a fruta.

Na primeira fase da campanha da ABPM (de setembro a dezembro/06) participaram 275 escolas, 134 mil alunos e foram distribuídas 540 mil maçãs. Com a evolução do projeto, na segunda fase (outubro/07 a junho/08), participaram 451 escolas e foram atingidos 280 mil alunos, com a entrega de 2,24 milhões de maçãs. Em 2009, os números tornaram a aumentar. Naquele ano, todas as escolas do estado participaram do projeto, somando 734 colégios e cerca de 32 mil alunos.

Apesar dos números expressivos, o programa em Santa Catarina não tinha o objetivo de ser atraente comer-

cialmente, já que o valor pago pelo estado pelas frutas aos produtores é abaixo do mercado. O propósito era mesmo popularizar o consumo de fruta, no caso desta versão brasileira do programa, a maçã. Além disso, para garantir uma boa qualidade da fruta que seria oferecida nas escolas, foram realizadas licitações rigorosas. Os pré-requisitos eram: frutas pequenas, para que cada criança comesse uma maçã inteira sem desperdícios, com alta qualidade (eram aceitas no mínimo categoria 2 da classificação de qualidade da maçã) e, também, que fossem entregues na escola.

Os resultados foram positivos, mas geraram um custo alto ao setor. Qualquer investimento feito na área de marketing é elevado e requer tempo para que o retorno seja visto. O programa foi extinto em 2010 porque a merenda escolar no estado passou a ser terceirizada, inviabilizando apurar o retorno dessa iniciativa em números, mas certamente foi uma iniciativa muito positiva para os alunos.

Na Inglaterra, onde o programa é realizado há 10 anos, já foi possível avaliar o retorno da iniciativa. Segundo a Universidade de Nottingham, apenas 46% das crianças consumiam frutas diariamente e, após a campanha, essa parcela aumentou para 65%. Vários países na Europa adaptaram essa campanha da Inglaterra para a promoção de frutas entre os mais jovens. Os objetivos eram aumentar o consumo desses produtos nesta faixa etária e também incentivar os mais velhos a aderirem à campanha. Além de aumentar consumo, esses programas foram adotados na Europa para diminuir os gastos com o tratamento da obesidade que custava aos cofres da União Europeia em torno de 150 bilhões de euros ao ano.

Projeto Mais Fruta na Escola

Produto	Maçã
Organizadores	ABPM e Secretaria de Educação de Santa Catarina
Problema	Baixo consumo de frutas
Estratégia	Distribuição de maçãs e informativos em escolas
Público-alvo	Crianças da pré-escola até a 8ª série de Santa Catarina

Saborosa Brincadeira!



PROJETO FRUTA PAULISTA – SABOROSA BRINCADEIRA (IBRAF)

O projeto Fruta Paulista, lançado no início de 2007, foi realizado para promover o consumo e as vendas das frutas produzidas em seis regiões do estado de São Paulo (Araraquara, Araçatuba, Botucatu, Campinas, Sorocaba e Presidente Prudente). Este programa foi desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do estado (Sebrae/SP) e com o apoio da distribuidora de frutas Benassi. Entre as ações está a campanha Saborosa Brincadeira, que incentiva o consumo de frutas por crianças. O projeto foi direcionado a este público porque apenas 25,2% das crianças de 2 a 5 anos consomem frutas entre cinco a sete dias na semana, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde com 14 mil crianças atendidas pelo Sistema Único de Saúde (SUS) em 2008.

A primeira edição da campanha teve início em abril de 2009 em alguns supermercados da capital paulista. O objetivo era incentivar o consumo de diferentes frutas de uma maneira mais divertida; cada fruta tinha um adesivo de “carinha feliz”. A segunda edição ocorreu em outubro daquele mesmo ano.

Durante a campanha também foi distribuído material informativo sobre as características de cada fruta promovida. Segundo os resultados da campanha, a uva foi a fruta preferida das crianças, por ser fácil de consumir.

O projeto Saborosa Brincadeira ainda obteve retorno da mídia, com a “brincadeira” sendo transmitida ao vivo pela televisão. Segundo Maurício de Sá Ferraz, gerente do Ibraf, durante a promoção nos supermercados, as vendas de frutas aumentaram mais de 30%. Contudo, Ferraz ainda ressalta que, para uma boa manutenção do aumento nas vendas, é necessária a realização de campanhas como esta pelo menos duas vezes ao ano.

Além desta campanha, o Ibraf tentou realizar outro projeto para a promoção do consumo de frutas no mercado interno, mas não conseguiu financiamento. A proposta era aumentar o consumo de frutas e sucos em 30% em um período de 3 anos, com foco no desenvolvimento sustentável do setor. Além disso, a campanha deveria contribuir para a qualidade de vida através do consumo de frutas para a diminuição dos riscos de doenças crônicas e deficiências nutricionais, baseando-se nas recomendações do Ministério da Saúde.

O projeto previa ações em supermercados, ceasas, feiras, bares, restaurantes, hotéis, cozinhas industriais e outros estabelecimentos ligados ao consumo de alimentos. E, a fim de atender a grupos diferentes da população, o plano de marketing seria dividido em diversas campanhas. O projeto ainda encontra-se aberto para o recebimento de financiamentos que o viabilize.



Programa Saborosa Brincadeira

Produto

Frutas (uva, caqui, limão, manga, abacaxi, figo, acerola, goiaba, pêssego, ameixa e nêspera)

Organizadores

Ibraf, Sebrae e Benassi

Problema

Baixo consumo de frutas

Estratégia

Degustação de frutas de maneira divertida no supermercado

Público-alvo

Crianças de 2 a 5 anos do estado de São Paulo



CAMPANHA DE MARKETING DE SUCO DE LARANJA DA FLÓRIDA

O início dos programas de incentivo ao consumo de suco da Flórida data do final dos anos 60. Desde o início, os programas de promoção do consumo de suco visa-

vam ressaltar os benefícios funcionais do suco de laranja para a saúde e a cada período a estratégia de atuação é modificada com bases nas pesquisas de comportamento de consumo dos norte-americanos.

O mais recente organizado pelo Departamento de Citros da Flórida (FDOC, na sigla em inglês) teve início em 2004 com o objetivo aumentar a demanda no mercado doméstico a partir da inclusão desta bebida no dia-a-dia dos consumidores. O FDOC optou por posicionar o suco de laranja como uma bebida capaz de fornecer a energia necessária para enfrentar o dia. Assim, o objetivo atual é que o consumidor perceba que o suco de laranja é a bebida ideal para que ele possa enfrentar dificuldades como trânsito, estresse, pressão no trabalho etc. O plano de ma-

rketing conta com inserções de propaganda na televisão e em outros veículos.

Para promover a funcionalidade do suco de laranja, o FDOC conta também com um website (www.florida-juice.com) onde são divulgadas receitas, artigos e guias nutricionais, entre outras informações que auxiliam na promoção do suco.

De acordo com pesquisas encomendadas pelo Departamento de Citros da Flórida que avaliaram os resultados da campanha entre 2008 e 2009, 16 milhões de dólares investidos em atividades de incentivo ao consumo aumentaram a demanda por suco de laranja da Flórida em 115,9 milhões de galões no período. A pesquisa também verificou que cada 1 dólar investido gerou benefício de 5,1 dólares de faturamento no período analisado.



Mais informações, acesse o site www.fdocgrower.com

Programa de marketing de suco de laranja da Flórida

Produto	Suco de laranja da Flórida
Financiador	Produtores de laranja, principalmente
Problema	Queda do consumo no mercado interno
Posicionamento	Suco de laranja fornece a energia para enfrentar o dia-a-dia
Público-alvo	Consumidores esporádicos de suco de laranja
Investimento	23 milhões de dólares (para o plano de atividades 2011/12)

Gralha do Campo



Foto

Calibre ideal para o mercado brasileiro

Longevidade pós-colheita

Precocidade com pele

Sabor suave



Sinônimo de qualidade.

Av. Nicomedes Alves do Santos, 475
Uberlândia - MG - Tel: 55-34-3217-3110

www.eaglesementes.com.br

UM NOVO FOCO PARA AS CAMPANHAS DE MARKETING

Além das campanhas de marketing tradicionais apresentadas, há algumas iniciativas de incentivo ao consumo que optaram por focar em aspecto distinto do convencional “faz bem para você”. As campanhas apresentadas a seguir ousaram mudar a imagem do produto. Nesta linha, podem ser destacadas a *GotMilk?*, lançada na Califórnia em 1993 para promover o consumo de leite, e a recente campanha *I Feel Orange*, de 2011, que busca promover o

consumo de suco de laranja na Europa.

A razão da mudança de estratégia é que produtos já amplamente conhecidos do consumidor e com a demanda estável ou mesmo em queda, como era o caso do leite e do suco de laranja, precisam de uma abordagem nova, com foco diferente da funcionalidade tradicional para conquistar novos consumidores e renovar a imagem do produto.

got milk?®

CAMPANHA GOT MILK?

o leite era bom para a saúde não refletia em aumento no consumo.

Assim, o Departamento de Alimentos e Agricultura da Califórnia criou em 1993 o Conselho de Processadores de Leite da Califórnia (CMPB, na sigla em inglês) para que este colocasse em prática ações que pudessem reverter o quadro de queda nas vendas rapidamente.

Assim, teve início em 1993 a busca por novas perspectivas para o marketing de leite. O orçamento inicial deste programa foi 23 milhões de dólares ao ano. Na tentativa de entender o comportamento dos consumidores de leite, foi conduzida uma pesquisa qualitativa que perguntou às pessoas como se sentiam quando colocavam o cereal na tigela ou o chocolate em pó no copo e, ao pegar a caixa de leite, percebiam que estava vazia ou com quantidade insuficiente. Essa pesquisa revelou que os consumidores se sentiam bastante desapontados e chateados quando se deparavam com a falta de leite e este foi o pontapé inicial da estratégia da campanha *Got Milk?*.

Além disso, estudos realizados pela empresa de consultoria *Gallup* mostraram que 70% da população da Califórnia já tinha o hábito de consumir leite com certa frequência. Essa pesquisa concluiu que as campanhas de marketing de leite que haviam sido feitas anteriormente tinham foco nos 30% que não o consumiam ou que consumiam muito pouco. O estudo concluiu ainda que as pessoas estavam consu-

A campanha *Got Milk?* foi uma iniciativa do Conselho dos Processadores de Leite da Califórnia (Estados Unidos) para incentivar o consumo de leite no mercado interno, devido à queda no consumo que vinha ocorrendo ano a ano.

Logo após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos começaram a estimular o consumo de leite por conta de seus benefícios funcionais. Assim, tanto o governo como escolas e médicos promoviam o leite como uma bebida nutritiva e parte importante de uma dieta saudável. Dessa forma, por volta de 1950, o leite havia assumido um papel importante no dia-a-dia dos norte-americanos e era visto como fundamental para um estilo de vida saudável.

No entanto, nos anos de 1960, devido ao alto investimento em marketing feito pela indústria de refrigerantes, consumidores começaram a tomar menos leite e a aumentar o consumo daquelas bebidas. Nesse contexto, em meados dos anos 90, produtores de leite lançam a *Got Milk?*.

As campanhas nacionais e regionais feitas anteriormente para promover o leite tentavam incentivar o consumo através do investimento em anúncios do tipo “faz bem para você”. Mas, de acordo com pesquisas realizadas, foi constatado que 96% das pessoas já tinham consciência de que o leite era uma bebida saudável. Além disso, mais da metade da população admitiu que deveria tomar mais leite. No entanto, a estratégia de mostrar que



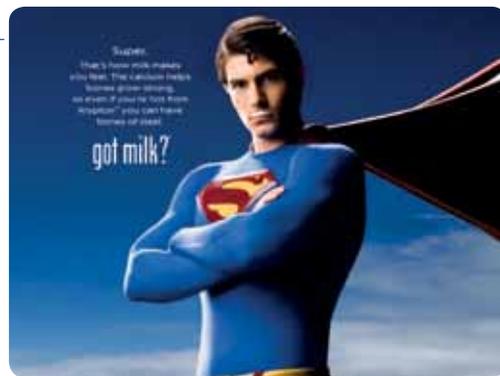
mindendo menos leite por três razões principais: o leite é rico em gordura, o leite era considerado uma bebida para crianças e tomar leite era algo sem graça quando comparado com o consumo de outras bebidas, como refrigerantes. A agência responsável pela realização da campanha, GS&P, concluiu que as ações anteriores estavam direcionadas para o público-alvo errado e decidiu voltar o foco para os 70% que estavam sendo deixados de lado pelas campanhas anteriores, incentivando-os a consumir leite com mais frequência e em maiores quantidades.

Os principais objetivos dessa campanha eram: mudar o comportamento do público com relação ao leite convencendo-o a desenvolver novos hábitos de consumo de leite, criar a idéia de “ocasiões para consumir leite” através da associação do leite com alguns tipos de alimentos e, finalmente, convencer as pessoas a comprar leite com maior frequência e em maiores quantidades.

Essa campanha contava com um comediante famoso no papel principal do anúncio. Era algo diferente, inesperado, engraçado. As vendas de leite na Califórnia aumentaram logo no ano seguinte, passando de 740 milhões de galões para 755 milhões de galões consumidos em 1994. De repente, beber leite passou de algo sem graça para algo legal, que estava na moda.

O slogan *Got Milk?* também foi colocado em anúncios com celebridades de áreas de esportes, mídia e entretenimento e tinham em comum o “bigode de leite”, que ficou bastante conhecido e virou a marca da campanha.

A conclusão que se chegou com a realização dessa campanha foi que, quando se tem um produto que já existe há bastante tempo e que já ocupa um lugar no mercado, é necessário fazer os consumidores pensarem em utilizá-lo de uma maneira diferente e inovadora.



Mais informações, acesse o site www.gotmilk.com

Campanha *Got Milk?*

Produto	Leite
Financiador	Processadores de leite
Problema	Queda no consumo <i>per capita</i>
Posicionamento	Tornar o consumo de leite algo que estava na moda
Público-alvo	Consumidores de leite
Investimento	Atualmente cerca de 80 milhões dólares/ano

CAMPANHA I FEEL ORANGE (CITRUSBR)



A campanha *I Feel Orange* é uma iniciativa da Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos (CitrusBR) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex) lançada em meados de 2011.

Tendo em vista a queda no consumo de suco de laranja no mercado europeu, principal consumidor do suco brasileiro, a CitrusBR colocou em prática uma campanha de marketing para incentivar o consumo daquela população.

Através de pesquisas realizadas com consumidores europeus, foi verificado que o suco de laranja possui atualmente um posicionamento muito consolidado como uma bebida saudável, além de uma imagem associada a uma figura maternal. A estratégia desta campanha é mudar essa imagem do suco para que ele seja mais fortemente relacionado a momentos com os amigos.

Com um orçamento limitado quando comparado

ao de outras campanhas, como a *Got Milk?*, a *I Feel Orange* utiliza principalmente meios virtuais para divulgação da “onda laranja” pela Europa. Assim, inicialmente foi criado um website (www.ifeelorange.com) e perfis nas redes sociais Facebook e Twitter com o intuito de difundir-se a imagem de positividade que está associada com a cor laranja. O objetivo é que o consumo de suco de laranja passe a ser algo que está na moda.

O foco inicial da campanha era todo o mercado europeu. No entanto, em uma segunda fase do programa, foi estabelecido como foco principal a Inglaterra, devido a questões linguísticas (a língua inglesa facilita a difusão das informações da campanha) e também por Londres ser a cidade-sede das Olimpíadas deste ano. A efetividade das ações postas em prática até o momento poderão ser avaliadas em pesquisas futuras.



A campanha está em:
www.ifeelorange.com

Campanha *I Feel Orange*

Produto	Suco de laranja
Financiador	Apex e indústrias processadoras de suco
Problema	Queda no consumo <i>per capita</i> na Europa
Posicionamento	Tornar o suco de laranja uma bebida que está na moda
Público-alvo	Jovens da nova geração conectada
Investimento	3,5 milhões de reais em 2011

INOVAR PODE SER O CAMINHO!

As campanhas de incentivo ao consumo de frutas e hortaliças ainda são escassas no Brasil. Além disso, quando são colocadas em prática, logo deixam de existir por falta, principalmente, de investimento. Por outro lado, verifica-se que há muito espaço para crescimento das vendas no mercado interno, pois o consumo desses produtos ainda é baixo. Assim, há a possibilidade de ganhos para toda a cadeia de produção.

Por estarem longe do consumidor final, os produtores brasileiros ainda não se vêem como responsáveis pelo marketing de seus produtos. Já em países desenvolvidos, como nos Estados Unidos, são várias as iniciativas de incentivo ao consumo que partem dos próprios produtores. A diferença é que, nesses países, a cadeia já tem estabelecida junto aos governos uma dinâmica que permite o direcionamento de parte da renda gerada com a venda do produto para investimentos de marketing. É importante que esse modelo de alocação de receita também seja estabelecido no Brasil a fim de serem gerados fundos de desenvolvimento do marketing nos hortifrutícolas.

Outro aspecto a se ter em consideração é o foco das campanhas existentes. A maior parte dos investimentos para o aumento do consumo de hortifrutícolas tem como mensagem principal a questão da saudabilidade. Contudo, dependendo do público-alvo no País, como as classes média e alta, talvez a maioria já associe o consumo de frutas e hortaliças a uma vida saudável. Apesar disso,

não tem estímulos para ampliar o seu consumo. Assim, um estudo mais aprofundado do público-alvo associado a uma mensagem mais moderna, como a transmitida pelo *GotMilk?*, pode ser uma opção para os brasileiros.

A Rede Hortifruti, atuante nos estados do Rio de Janeiro e do Espírito Santo, vem colocando em prática campanhas humorísticas para ampliar o consumo de frutas e hortaliças, como a observada na capa desta edição e também abaixo. A rede utiliza paródias de músicas e filmes para passar uma imagem divertida para os consumidores, explorando um lado além da funcionalidade dos hortifrutícolas. O retorno, segundo Fábio Hertel, Diretor de Comunicação e Novos Negócios da Rede Hortifruti, tem sido melhor que o obtido apenas com a mensagem da saudabilidade. De acordo com Hertel, isso se deve à inovação e criatividade presentes na campanha, que saem do comum e acabam chamando a atenção dos consumidores (veja a entrevista completo no *Fórum*, página 33).

É importante que se discuta se um programa amplo de marketing de frutas e hortaliças no País deve inovar e explorar uma nova imagem para hortifrutícolas, mais relacionada a atributos comportamental (como “está na moda”) ou se a saudabilidade ainda é um quesito prioritário a ser ressaltado no País. Seja qual for o consenso, fundamental é que esta cadeia produtiva passe a dar mais importância ao consumidor final, aquele que pode lhe proporcionar o tão desejado crescimento sustentável. ■

