

DESAFIOS E OPORTUNIDADES VALOR NA CADEIA



Valores importantes para o consumidor po

“Para vender mais, é preciso aumentar o ‘marketing’ das frutas e hortaliças, é preciso promover mais o setor”. Essa é a opinião de muitos produtores quando falam em estratégia para ampliar a demanda por frutas e hortaliças. Marketing é mais abrangente que propaganda, ainda que comumente muitos considerem esses dois conceitos sinônimos. A propaganda visa a informar, persuadir, lembrar ou reforçar determinado produto para os consumidores. Ela é, de fato, uma ferramenta eficaz de comunicação, principalmente durante a sua vigência na mídia, para promover o consumo saudável de frutas e hortaliças.

No entanto, o conceito de marketing é mais amplo. Segundo Philip Kotler, conhecido como o “pai do marketing moderno”, a função do marketing de uma empresa/setor é criar e transmitir valor para os seus clientes, capturando para a empresa/setor as vantagens daí decorrentes. Quando se trata de marketing das frutas e hortaliças, o objetivo é justamente promover a discussão sobre: como criar valor na hortifruticultura e como o segmento produtivo pode desfrutar benefícios então decorrentes. Criar valor significa diferenciar o produto, proporcionando vantagem competitiva à empresa ou ao setor que o comercializa, segundo outro expoente do marketing, Michael Porter.

Em maio deste ano, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) divulgou pesquisa que foi encomendada ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) sobre as principais tendências do setor de alimentos nas grandes regiões metropolitanas do País, denominada *Brasil Food Trends 2020*. A pesquisa quantitativa entrevis-

tou cerca de 1.500 pessoas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza e Salvador. Os resultados mostram quatro tendências alimentares dos consumidores dessas regiões: busca por produtos que ofereçam conveniência e praticidade, que sejam confiáveis e tenham qualidade, que emitam sinais interpretados pela sensorialidade do consumidor e que lhe dê prazer, bem como transpareçam que a sua produção observa a princípios de sustentabilidade, bem-estar e ética.

Esses hábitos revelados na pesquisa Fiesp/Ibope não divergem muito daqueles identificados para consumidores de grandes centros urbanos de outros



IDADES DE AGREGAR DE HORTIFRUTIS

dem diferenciar o seu produto dos demais

países. Podem, também, indicar quais serão os principais segmentos que vão crescer ou têm melhores oportunidades de crescimento no setor hortifrutícola. O grande desafio da *Matéria de Capa* desta edição é, pois, discutir como essas tendências podem ou já estão sendo transformadas em oportunidade de negócios no setor hortifrutícola.

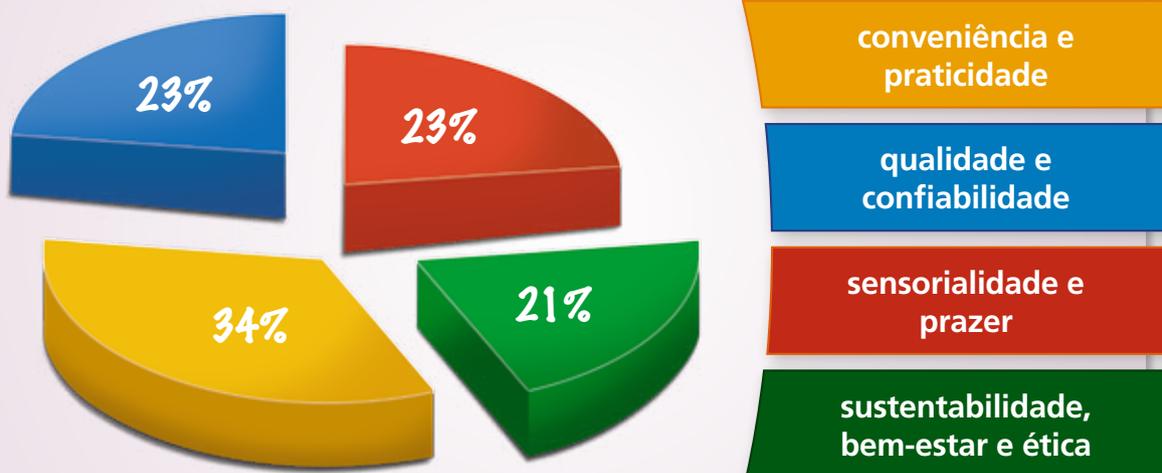
A praticidade e a conveniência do alimento se destacam dos demais na avaliação dos brasileiros dos grandes centros urbanos. Assim, os segmentos de produtos hortifrutícolas industrializados (como as batatas pré-congeladas e purês), de frescos minimamente preparados e também de serviços de alimentação (*Food Service*) são os com maior potencial de crescimento nos próximos anos no País. A qualidade e a confiança no

produto são atributos já razoavelmente observados pelos empresários do ramo hortifrutícola. O investimento em cuidados com o produto começou no segmento exportador e, aos poucos, vai se tornando comum também nas linhas voltadas aos brasileiros através das certificações.

Outra oportunidade é transformar o prazer de saborear um alimento em negócio. Esse filão pode ser explorado comercialmente através de produtos hortifrutícolas diferenciados ou regionais que sejam incluídos, na alta gastronomia ou mesmo por meio do turismo rural, que proporciona a degustação em campo. Esse tipo de iniciativa vai ao encontro de uma nova tendência, a de consumidores conscientes que valorizam, além do produto em si, o impacto que ele causa no ambiente.

NOVOS VALORES DO SETOR DA ALIMENTAÇÃO NO BRASIL*

Principais tendências do setor de alimento (%)



* Principais atributos valorados pelos consumidores das principais capitais do Brasil.

Fonte: Brasil Food Trends (<http://www.brasilfoodtrends.com.br>)

CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

Conceito: alimentos que relacionam aspectos saudáveis e nutritivos com a praticidade de consumo.

Como aplicar: ser fornecedor ou investir em agroindústrias e no setor de serviços de alimentação.

Segmentos promissores: minimamente processados, produtos hortifrutícolas industrializados, indústria de suco de frutas e serviços de alimentação, especialmente voltados à refeições fora do lar.

conveniência e praticidade

qualidade e confiabilidade

sensorialidade e prazer

sustentabilidade, bem-estar e ética

A pesquisa Fiesp/Ibope apontou que 34% dos entrevistados prezam a praticidade e a conveniência na hora de escolher os alimentos que colocarão à mesa. São os principais atributos valorados atualmente pelo consumidor brasileiro nos grandes centros urbanos. Segundo a pesquisa, a tendência de alimentos práticos e convenientes é apresentada por consumidores que levam uma vida corrida, trabalham em tempo integral e têm pouco tempo para cuidar da casa, dos filhos e da alimentação da família. Além da preferência por alimentos práticos para as refeições no lar, cresce também a busca por alimentação fora de casa.

O aumento dos gastos da população brasileira com o consumo fora do lar foi confirmado na última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008/09 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa pesquisa abrange um universo maior que a pesquisa Fiesp/Ibope porque não se concentra somente nos grandes centros urbanos do País. Segundo a POF (2008/09), do orçamento mensal com alimentação, o brasileiro já gasta 1/3 com consumo fora do lar. Na pesquisa anterior, de 2002/03, esse gasto era de 24,1%. A previsão de especialistas é que até 2020 es-

se gasto supere 40%, principalmente nos grandes centros urbanos.

A indústria também está criando alimentos adequados para diferentes situações (inclusive em meio ao trânsito) para consumo de forma individual ou em porções chamadas de “finger foods” (comida para se comer com os dedos, na tradução em português) ou *snacks* (lanchinhos). Esse tipo de alimento é uma tendência na indústria de processamento. Eles não fazem parte das refeições principais do dia, mas são consumidos como uma fonte de energia rápida entre as refeições, satisfazendo a necessidade de consumidores que procuram algo prático e de fácil consumo.

Entre os itens hortifrutícolas frescos, os produtos que já correspondem a essa tendência são os minimamente processados. Eles são apontados em vários estudos como produtos práticos para a dona de casa e também para empresas de Serviços de Alimentação. Pesquisadores apontam que a adoção dos vegetais minimamente processados aumenta a produtividade dos funcionários, além de facilitar o controle higiênico-sanitário dos alimentos servidos nos restaurantes.

O setor de serviços também pode crescer com a valorização do atributo conveniência. Os comerciantes podem oferecer serviços de entrega em domicílio, por exemplo. Além disso, consumidores de grandes centros urbanos começam a utilizar ferramentas de compras de alimentos pela internet, recebendo-os em casa com maior comodidade.

Maçã Turma da Mônica – Grupo Fischer*

O grupo Fischer viu a oportunidade de ampliar o valor de maçãs associando a este produto a praticidade de estarem pré-lavadas, higienizadas e prontas para consumo para um público-alvo bastante exigente: as crianças. Para se diferenciar de outras frutas embaladas, o grupo utilizou como estratégia de marketing a imagem da Turma da Mônica.

Hoje, a maçã Turma da Mônica representa aproximadamente 7% de toda produção de maçã para consumo *in natura* do grupo Fischer e chega ao mercado a preços entre 25% e 30% acima das maçãs convencionais. É importante ressaltar que o grupo paga, ainda, direitos de uso da marca Turma da Mônica.

Para agregar valor a produtos, combinando a praticidade com o uso da marca, é necessário muito planejamento e conhecimento de mercado. Além disso, é primordial manter um bom relacionamento com canais de distribuição e foco na qualidade do produto com objetivo de atingir a satisfação dos consumidores finais.

* Informações fornecidas gentilmente pelo eng. Wilson Passos, do Grupo Fischer.



SOLUÇÃO BASF PARA A CULTURA DA MAÇÃ

**Proteção do tamanho que
você quer: do campo
até a prateleira.**



13 agro

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 AGRÔNOMICO.



0800 0192 500

www.agro.basf.com.br

 **Cabrio® Top**
Fungicida
com benefícios AgCelence

Dormex® Delan® Strobry® Polyram® Cascade® Triona®

Benefícios AgCelence™ com Cabrio® Top:

- Maçãs com maior calibre.
- Melhor coloração dos frutos.
- Maior período de armazenamento em camada fria.


The Chemical Company

conveniência e praticidade

qualidade e confiabilidade

sensorialidade e prazer

sustentabilidade, bem-estar e ética

Conceito: produtos que sejam mais seguros para o consumo ou que tenham sua qualidade atestada.

Como aplicar: fazer uso de técnicas mais modernas de produção, beneficiamento e de comercialização, garantindo mais qualidade e segurança ao produto. Para tornar visível ao consumidor, é importante que seja seguido algum protocolo das Boas Práticas Agrícolas.

Segmentos promissores: produtos certificados, marcas próprias e uso da inovação tecnológica para melhorias na qualidade do produto.

Não só os mercados internacionais mais exigentes, mas também no Brasil tem aumentado a parcela de consumidores interessados por produtos de qualidade e que transpareçam segurança, como frutas e hortaliças *in natura* com selos de qualidade.

Para atender essa demanda, requisitos das boas práticas de produção e das boas práticas de fabricação são fundamentais. Os principais protocolos de qualidade no momento – Produção Integrada de Frutas (PIF), GlobalGap, Tesco e de outras grandes redes de varejo – já são utilizados por muitos produtores. Essa tendência de certificação no setor hortifrutícola ocorreu por uma exigência do consumidor externo, mas hoje também é uma tendência do consumidor brasileiro.

Consumidores com esse perfil podem associar a boa qualidade dos produtos à sua marca. Ainda que seja difícil fidelizar

o consumidor a marcas de frutas e hortaliças frescas, há exemplos que mostram que existem oportunidades também neste sentido, como a Maçã Turma da Mônica (Grupo Fischer), os tomates Mallmann (Hortigranjeiros Mallmann), o Melão “Rei” (Itaueira Agropecuária) e os mamões golden Turma da Mônica (Gaia). O próprio grupo Pão de Açúcar desenvolveu duas linhas de marca própria, a Qualitá e a Taeq, que englobam diversos produtos, incluindo hortifrutis embalados.

Já em relação a alimentos processados, a consolidação de marcas é mais comum, como é o caso dos sucos de frutas Del Valle Mais, do Grupo Coca-Cola. A propaganda combinada ao oferecimento de praticidade são os atrativos para conquistar a parcela da população que tende a ser fiel a marca de produtos industrializados.

A rotulagem informativa também é valorizada. Em frutas e hortaliças, o uso de

PRINCIPAIS PROTOCOLOS DE QUALIDADE NA ÁREA DE FRUTAS



GLOBALG.A.P.
(EUREPGAP)

TESCO

ONFIABILIDADE



rótulos ainda é restrito, já que a maioria dos produtos é comercializada a granel. No entanto, é cada vez mais comum que consumidores procurem informações referentes aos nutrientes, local de produção, validade, formas de consumo, entre outros, a exemplo do que já ocorre para alimentos processados. Esse tipo de comunicação pode ser facilmente adicionado a produtos que são vendidos embalados, desde que a empresa conte com programas de rastreabilidade e com equipe técnica da área de alimentos.

A inovação tecnológica também pode agregar valor e o destaque são as embalagens ativas e inteligentes. Embalagens ativas são aquelas que interagem com os alimentos, através de controle de gases e de hormônios, por exemplo. Através de filmes

plásticos especiais é possível retardar perdas por conta da umidade, senescência e deterioração por microorganismos. Já as embalagens inteligentes indicam amadurecimento e temperatura. Trata-se de uma forma de atestar a qualidade do produto, informando a fase de amadurecimento, a temperatura no decorrer da comercialização, a umidade relativa ou o frescor.

A nanotecnologia é uma das inovações que deve ser usada brevemente no setor hortifrutícola, principalmente em embalagens. Revestimentos invisíveis, comestíveis e nanopartículas poderão ser biodegradáveis e/ou mais resistentes. Poderão também ser usadas em defensivos agrícolas, aumentando a eficiência do princípio ativo.

SINÔNIMO DE QUALIDADE*

O senhor Koichi Kawabata produz há mais de 35 anos diversas frutas e hortaliças, como caqui, uva, batata doce, inhame, abóbora e gengibre. Em uma viagem internacional, identificou a oportunidade de exportar hortifrutícolas. Hoje em dia, vende para os Estados Unidos, Canadá, África do Sul e Europa, mas, para conseguir atingir esses mercados, teve que investir ainda mais em qualidade e se adequar às normas e exigências estabelecidas.

Com a ajuda do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibrafr) e do Ministério da Agricultura, o sr. Kawabata se adequou às exigências da certificação GlobalGap para seu principal item de exportação: o caqui. O selo é essencial para exportação, mas foi garantindo a qualidade da sua produção que conquistou espaço no mercado internacional. Atualmente, 100% de sua produção é destinada para o mercado externo. Além do caqui certificado, apostou na diversificação, ofertando produtos considerados exóticos no mercado internacional.

O custo inicial da certificação GlobalGap foi em torno de R\$ 15 mil a R\$ 22 mil, mas o investimento compensou no médio prazo. O preço pago lá fora por suas frutas e hortaliças chega a ser duas vezes maior do que o obtido no mercado nacional.

Alguns pontos que merecem destaque para alcançar sucesso na exportação, segundo o sr. Kawabata: a certificação é necessária para a abertura de mercados e são necessários altos investimentos e capital de giro para atender ao mercado externo.

* Koichi Kawabata é produtor e exportador de frutas e hortaliças de Pilar do Sul (SP).



Fotos: Koichi Kawabata

SENSORIALIDADE E PRAZER

Conceito: tendência associada à sensorialidade e ao prazer que o consumo de alimentos pode trazer ao indivíduo.

Como aplicar: através de produtos *gourmet*, regionais, de qualidade *premium*, com embalagens extravagantes e lúdicas.

Segmentos promissores: fornecimentos de hortifrutícolas para a alta gastronomia e o turismo rural.

conveniência e praticidade

qualidade e confiabilidade

sensorialidade e prazer

sustentabilidade, bem-estar e ética

Outra tendência é a de associar consumo de alimentos ao prazer que eles podem proporcionar através do estímulo à sensorialidade do consumidor e por sua capacidade de juntar pessoas com o mesmo estilo de vida. Nesse sentido, tornam-se importantes a valorização da gastronomia regional e os circuitos turísticos vinculados aos alimentos.

Nessa tendência, ganham destaque produtos que levam ao prazer de comer, como alimentos *gourmet*, exóticos e especialidades. Normalmente, são produtos desejados por *chefs* de cozinha ou que o consumidor anseia por apresentarem sabores e texturas diferenciados.

O reconhecimento do produto a partir da área onde é produzido também constitui estratégia de agregação de valor. Indicação Geográfica (IG), de acordo com a lei brasileira nº 9279/96, é a indicação de procedência ou a denominação de origem de dado produto ou serviço. Trata-se de sinal distintivo da propriedade intelectual, que assegura como diferencial do produto as características naturais da sua origem (solo e vegetação onde é produzido), clima e forma de cultivo. Dentre os já existentes no mercado neste segmento estão: vinhos e derivados do Vale dos Vinhedos (RS) e uva de mesa e manga do Vale Submédio do São Francisco (PE). E, a partir deste ano, o Ministério da Agricultura está apoiando associações de produtores, empresas de pesquisa e cooperativas para viabilizar o registro de Indicação Geográfica de outros 16 produtos agropecuários.

Uma vez obtida, a Indicação Geográfica só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que



Indicação Geográfica (IG): banana prata do Norte de Minas*

Entre 2006 e 2007, a Associação Central dos Fruticultores do Norte de Minas (Abanorte) começou a levantar a possibilidade de obter selo de Indicação Geográfica para a banana prata do Norte de Minas. O processo ficou suspenso por cerca de três anos e, em 2010, foi retomado pela organização de produtores.

O selo de IG atestaria que a banana prata do Norte de Minas, de fato, advém de lá - a comprovação da origem remete à qualidade diferenciada. Para um consumidor cada vez mais exigente, a comprovação de que se trata de produto é diferenciado tende a conquistar a sua preferência. A banana prata do Norte de Minas é reconhecida pela sua coloração mais amarela, maior tamanho, textura diferenciada e sabor agridoce. O clima semi-árido da região permite que sejam usados menos defensivos agrícolas e que seja realizado o controle biológico. Com o certificado, espera-se que a fruta apresente maior valor de mercado, ou seja, que passe a ser remunerada por um preço acima das demais, a exemplo do que já ocorre para o Café do Cerrado (MG).

A obtenção do selo de Indicação Geográfica é um processo detalhado e demorado, já que é necessário provar para os órgãos responsáveis que a produção local atende os requisitos deste selo.

* Dirceu Colares Moreira é um dos incentivadores do IG para o Norte de Minas, é presidente da Abanorte e também presidente da Confederação Nacional dos Produtores de Banana.

VALE DO SÃO FRANCISCO

91deia/06p

OS FRUTOS DOS NOVOS NEGÓCIOS

FENAGRI

21ª FEIRA NACIONAL DA AGRICULTURA IRRIGADA

WWW.FENAGRI2010.COM

Único lugar no mundo com identificação geográfica para duas frutas – uva e manga – sob o mesmo registro INPI para dois estados – Pernambuco e Bahia – o Vale do São Francisco realiza a maior feira de fruticultura irrigada da América Latina.

28 A 31 DE JULHO DE 2010
CENTRO DE CONVENÇÕES - PETROLINA/PE

APOIO



COMERCIALIZAÇÃO



REALIZAÇÃO



PREFEITURA MUNICIPAL
PETROLINA

produzem ou prestam serviço de maneira homogênea. Isso pode agregar ao produto diferenciação, fidelização, reputação de qualidade e ainda facilitar a sua promoção coletiva.

Os interessados devem se organizar em cooperativas ou associações e encaminhar o pedido de registro ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento tem equipe especializada em IG, podendo auxiliar na parte burocrática do registro. Além de agregar valor ao produto, a indicação geográfica atrai investimentos para a região e estimula o turismo.

Nessa mesma linha, surge o turismo rural. Essa nova forma de turismo reúne, em um único local, a informação, a educação, a gastronomia regional e o convívio homem/natureza. Visa também à divulgação da propriedade e à exposição dos produtos produzidos pelo estabelecimento. Associam o lazer e o turismo à alimentação.

As atividades turísticas no meio rural são conhecidas nos Estados Unidos e na Europa desde 1950. No Brasil, apenas a partir de 1980 é que esse segmento passou a ganhar importância econômica. Desde então, o turismo rural vem crescendo gradativamente nas diferentes regiões do Brasil, impulsionado pela peculiaridade das culturas resultante dos processos de colonização.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo, órgão vinculado ao Ministério do Turismo, o conceito geral de turismo rural é o conjunto de atividades turísticas realizadas na zona rural sem comprometer a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade. A partir dessa idéia ainda derivam conceitos como Agroturismo e Turismo Rural na Agricultura Familiar. Estes se baseiam no mesmo princípio, mas um é específico para o turismo rural na propriedade enquanto o outro foca a pequena propriedade com produção de caráter familiar.



Fotos: Agência Rizzatour/Associação do Turismo Rural do Circuito das Frutas



Turistas visitando fazendas do Circuito das Frutas, na região de Jundiá (SP).

CIRCUITO DAS FRUTAS*

No ano de 2000, foi fundada a Associação do Turismo Rural do Circuito das Frutas, na região de Jundiá (SP). O grande desafio dos produtores era continuar na terra diante da forte pressão imobiliária daquela região. Uma das iniciativas foi implantar o turismo rural. Turistas visitam as propriedades, interagem com produtores e vivenciam as atividades de campo. Um dos roteiros do Circuito das Frutas proporciona, inclusive, a venda de frutas para os visitantes pelo sistema "colha e pague". O turismo no local permitiu, também, que fossem resgatadas tradições, como a produção de vinho, geléia, licores e doces. Além disso, alguns empreendedores servem café da manhã e almoço. Com objetivo de ampliar o período de visitação, houve a necessidade de diversificar as frutas produzidas.

Desde 2005, é possível afirmar que o turismo rural tornou-se a base da renda de dezenas de produtores daquela região. No caso de pequenos produtores bastante envolvidos com o projeto, o retorno financeiro referente ao turismo rural no Circuito das Frutas chega a 40% da renda total da propriedade. Já outros obtêm cerca de apenas 5% da renda com o turismo rural, uma vez que ainda vendem a maior parte da produção nos canais tradicionais (supermercados, barracas de frutas e ceasas).

Para que esse exemplo seja seguido por outros pólos de produção hortifrutícola, é importante ressaltar a necessidade de: organização, união e interesse comum de produtores locais; propriedades próximas a grandes centros urbanos; estradas rurais em boas condições e treinamento de produtores e funcionários para a recepção de visitantes.

* José Luiz Rizzato é vice-presidente da Associação do Turismo Rural do Circuito das Frutas e sócio-proprietário da Rizzatour, agência pioneira especializada em turismo receptivo do Circuito das Frutas (<http://www.circuitodasfrutas.com.br/>).

SUSTENTABILIDADE, BEM-ESTAR E ÉTICA



Conceito: produtos que atendam a demanda do “consumidor consciente”, que se preocupa com os efeitos dos alimentos sobre o ambiente e a sociedade.

Como aplicar: focar na produção com baixo impacto ambiental e social, no uso racional de insumos (produção integrada ou orgânica), na responsabilidade social e em processos com utilização de fontes renováveis, embalagens recicladas ou recicláveis.

Segmentos promissores: produtos com apelo de sustentabilidade socioambiental.

Neste grupo, temos o chamado “consumidor consciente”, preocupado com os efeitos dos alimentos ingeridos no dia-a-dia, não somente em relação à saúde, mas também com seu impacto socioambiental. É um consumidor que leva também em conta e procura conhecer os valores e atitudes das empresas produtoras.

Apesar de o chamado “consumidor consciente” ainda ser minoria, está em crescimento o número de adeptos. Segundo dados da Fiesp/Ibope, 21% dos consumidores brasileiros preferem alimentos com produção que atende a princípios de sustentabilidade, de bem-estar e ética.

Uma das certificações socioambientais mais conhecidas fora do País é o selo *Rainforest Alliance*. Em 2010, a fazenda Cambuhy Citros, localizada em Matão (SP), também iniciou a exportação de suco de laranja concentrado com aval da *Rainforest Alliance* para Ásia e Europa. A fazenda foi procurada por uma empresa holandesa focada na produção de sucos com certificação ética. Um exemplo nacional é o selo IBD, do Instituto Brasileiro Biodinâmico. Essa certificação garante a qualidade da produção orgânica.

Outro conceito importante é o de responsabilidade social. Segundo o Instituto Ethos, entidade idealizada por empresários nacionais para promover ações de responsabilidade social, a responsabilidade social em-

presarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona. Refere-se também ao estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Sob o enfoque também da sustentabilidade, o conceito de “comércio justo” visa a promover relações de equidade entre os agentes da cadeia, garantindo preço justo aos representantes de todas as fases de produção e comercialização. Na fruticultura, vários grupos de produtores familiares no Brasil já são certificados pelo “comércio justo”, principalmente através da *Fairtrade Labelling Organizations* (FLO).

O agricultor que deseja dar aos seus produtos um enfoque de sustentabilidade vai encontrar pela frente muitos desafios em um mercado com potencial, mas que cresce timidamente no Brasil. Incorporar a mentalidade ambientalista a um negócio exige também muito mais do que uma política de aparência. Quando se trata de marketing ambiental, não basta afirmar que existe um novo conceito de produção. A produção deve ser publicamente responsável e transparente, estar continuamente se aperfeiçoando. Se bem articulada e implantada, é uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem do produto e da empresa, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores e funcionários.

conveniência e praticidade

qualidade e confiabilidade

sensorialidade e prazer

sustentabilidade, bem-estar e ética



DIFERENCIANDO-SE ENTRE OS GIGANTES DOS SUCOS*

A Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis (Coagrosol) foi criada em 1999 em Itápolis (SP) num momento em que o preço da laranja para a indústria era muito baixo e sobravam frutas nos pés. Na tentativa de se diferenciar, um grupo de pequenos produtores criou a Coagrosol, que produz polpas e sucos de frutas, inclusive orgânicos, com apelo de responsabilidade socioambiental. A maior parcela da produção é destinada ao mercado externo. A associação apresenta o selo da Fairtrade Labelling Organizations (FLO), do Instituto Biodinâmico (IBD) e também o GlobalGap.

Os produtos do “comércio justo” são mais caros, em torno de 30%, porque seus custos são mais elevados, principalmente o dos produtos de sistema orgânico. Assim, para se manter neste mercado, é preciso diversificar a produção e combinar diferenciações com o intuito de ampliar o mercado consumidor. Segundo a Coagrosol, o consumidor consciente, disposto a pagar um prêmio por um sistema de produção diferenciado, é ainda um grupo pequeno e há elevada concorrência dos produtos convencionais, principalmente porque são mais baratos.

* Reginaldo Vicentim é gerente de negócios da Coagrosol (<http://www.coagrosol.com.br>)



• ESCOLHA MAIS PROTEÇÃO •

Zetanil

Ampla proteção com excelente ação sistêmica e rápida penetração.

A Formulação de grânulos dispersíveis (WG) é concentrada e confere ao produto segurança e facilidade no manuseio.

Muito indicado para manejo de resistência de doenças.



Prevenção em Dose Dupla

Combinação exclusiva: Cimoxanil e Clorotalonil



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 AGRÔNOMICO.



DESAFIOS PARA A COORDENAÇÃO DA CADEIA DE PRODUTOS DE VALOR AGREGADO

Diferenciar um produto é fazer com que um conjunto de características significativas possa distingui-lo dos concorrentes, de forma a atrair e fidelizar os consumidores. O ideal, porém, é que não apenas o produto final seja diferenciado, mas que a cadeia como um todo (da origem ao varejo) esteja envolvida nesse processo, capturando parte do valor adicional pago pelo consumidor.

Do lado do produtor, é necessário direcionar os esforços para a constante busca por inovação, atualização tecnológica e por informações a respeito das tendências mundiais. É preciso crescer de forma sustentável, possibilitando crescimento e benefícios não só para um produtor ou uma empresa, mas também para a sociedade e para toda a cadeia produtiva. A melhora da distribuição da renda da

cadeia aumenta a sustentabilidade de todos os seus elos.

Por isso, para produtores de frutas e hortaliças, em geral, a recomendação é ficar atento às tendências de consumo, estar à frente de programas de melhoria da qualidade da produção e sempre de acordo com a legislação. A combinação desses requisitos é o que vai contribuir para que produtores mantenham clientes e escoem a produção com mais facilidade e rentabilidade. A tendência de valorizar hortifrutícolas pede, sobretudo, um produto seguro, ou seja, que não represente riscos à saúde de quem oingere.

A principal recomendação é procurar informações através de sites especializados, universidades, centros de pesquisa, consultores, não importa! Antes de inovar, é preciso se informar!

TENDÊNCIAS

conveniência e praticidade

qualidade e confiabilidade

sensorialidade e prazer

sustentabilidade, bem-estar e ética

OPORTUNIDADES

Produtos minimamente processados, hortifrutícolas industrializados, suco de frutas pronto para beber e serviços de alimentação, especialmente voltados à refeições fora do lar.

Produtos com certificados de Boas Práticas Agrícolas (BPA), marcas próprias e uso da inovação tecnológica para melhorias na qualidade do produto, especialmente em embalagens.

Fornecimentos de hortifrutícolas para a alta gastronomia, frutas e hortaliças com Indicação Geográfica (IG) e o turismo rural, especialmente regiões próximas a grandes centros urbanos.

Produtos com certificação socioambiental, como os selos: *Fairtrade Labelling Organizations (FLO)*, *Rainforest Alliance* e do Instituto Biodinâmico (IBD).

E AGORA, MÃOS À OBRA!

Trazer novos valores à cadeia de frutas e hortaliças é algo que pode favorecer todo o setor. São muitas as atividades que os diversos agentes podem desenvolver, cabe a cada um encontrar o seu perfil e realidade, para encaixar seu produto. Além de ações individuais, atos coletivos podem ser de grande importância, pois a idéia é valorizar a cadeia como um todo.

Muitos estudos comprovam que o consumidor brasi-

leiro está disposto a pagar um valor razoavelmente maior por produtos diferenciados. E isso vale, também, para frutas e hortaliças. Mas agregar novos valores à produção exige, antes de tudo, conhecimento do mercado em que se estará atuando. É preciso muito preparo para encarar o desafio de agregar valor. Trata-se de produtos com custos mais elevados que os convencionais, mas que disputarão a preferência do consumidor em um ambiente de preços competitivos. ■