

EU VENDENDO, TU VENDES, ELES COMPRAM

**O marketing está
mais próximo do setor hortícola do que os
produtores e empresários do ramo imaginam**

Por *Cynthia Antoniali Vicentini,*
Isis Nogueira Sardella e
Ana Júlia Vidal

.....

Simple ou sofisticadas, caras ou bastante acessíveis. São várias as estratégias de marketing utilizadas pelo setor hortícola para conquistar clientes e potencializar vendas. São ações que envolvem não só a promoção em grandes feiras ou investimentos pesados em propagandas, mas também a apresentação do produto no bate-papo com o comprador.

A regra básica do marketing é identificar o seu “cliente-alvo”. A própria palavra “marketing”, do inglês, significa atingir um alvo (mark), conforme destacou em uma de suas publicações, Philip Kotler, conhecido como o pai do marketing moderno.

O produtor que vende para o atacado, por exemplo, tem como cliente-alvo o atacadista da Ceasa. Já uma exportadora tem como foco os grandes atacados no exterior ou os próprios supermercados. Uma vez identificado o alvo, parte-se para outra etapa: pensar neste cliente e atender às suas necessidades. Muito mais que vender o produto, é preciso construir um bom relacionamento com as pessoas com as quais se negocia. E isso os empresários hortícolas parecem saber bem!

Travar bons bate-papos, organizar almoços de negócios, bem como trazer os clientes até a fazenda ou ir às capitais para entender as preferências dos compradores sempre fizeram parte da negociação dos produtores de hortícolas. Embora muitos não saibam, essas são im-

portantes ferramentas de marketing e que fazem muita diferença na hora em que os compradores definem seus fornecedores.

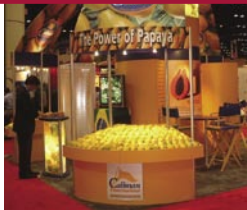
Hoje, as grandes marcas do setor hortícola são as que investiram nesse chamado “capital de relacionamento”. Alguns aplicaram tão bem esse princípio que acabaram atrelando seu sobrenome ao produto com o qual trabalham. É a “Banana Magário”, o “Tomate Trebeschi”, a “Cebola do Feltran”, entre muitos outros.

Enfim, um bom relacionamento, anos de parcerias e a confiança que a empresa construiu com seus clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição resumem o que se chama de “marketing de relacionamento”. E, para quem se interessa pela prática, um conselho das empresas que



APLICANDO O MARKETING DE RELACIONAMENTO

- ✓ Concentre-se nos parceiros e clientes
- ✓ Priorize a manutenção de clientes já conquistados, ao invés de conquistar novos compradores
- ✓ Aposte no diálogo individual com os clientes; ouça mais e fale menos
- ✓ Fique atento à preferência de cada cliente. Uns dão mais importância ao volume, outros à qualidade
- ✓ Priorize o marketing direto com os clientes
- ✓ Ofereça alternativas aos clientes quanto à maneira de pedir, pagar e sobre as características do produto
- ✓ Mantenha um cadastro com os grandes clientes para facilitar o intercâmbio de informações



INVESTINDO EM PROPAGANDAS E PROMOÇÕES

- ✓ Participe de feiras de promoção do setor. No Brasil, há alguns eventos específicos para a horticultura, como a FLV 2004, realizada neste ano graças à parceria entre a Apas (Associação Paulista de Supermercados) e fornecedores de hortícolas. No exterior, uma boa referência é a *Brazilian Fruit*.
- ✓ Organize bancas de degustação do seu produto (dicas sobre esse tipo de promoção podem ser adquiridas com o Ibraf).
- ✓ Brindes, prêmios e folders também funcionam.
- ✓ Propagandas em veículos de comunicação devem ser bastante trabalhadas. Antes de publicá-las, verifique se respondem a questões como:
 - Qual a principal mensagem que se extrai do meu anúncio?
 - O que quero transmitir com esse anúncio?
 - Qual a probabilidade do anúncio influenciar o destinatário a executar a ação sugerida?
 - No anúncio, o que funciona bem e o que funciona mal?
 - Qual o melhor meio para divulgar meu anúncio?
- ✓ Promova seu produto institucionalmente. Um exemplo de marketing institucional para hortícolas é o projeto “5 ao dia”.

já são grandes marcas no setor: ofereça um produto de qualidade e em volume suficiente para atender ao seu “cliente-alvo”. Não adianta promover um produto sem que se tenha, de fato, a qualidade e o volume que o comprador exige.

Normalmente, o marketing de relacionamento é mais utilizado na relação “empresa (fazenda) com empresa (varejo e atacado)”, mas, indiretamente, todas as eventuais ações direcionadas a esses alvos pretendem atingir um outro: o consumidor final. Para esse propósito, o marketing de relacionamento deve ser aplicado junto ou, às vezes, até antes - nunca depois - de outras estratégias: a propaganda e a promoção.

Apesar de esse tipo de marketing ser mais caro que o de relacionamento, já que envolvem anúncios, participação em feiras etc, ele pode chamar a atenção para o produto em períodos de baixa demanda, estimulando o consumidor final a levá-lo para casa. De olho nessa estratégia, o grupo Mallmam, produtor/beneficiário de tomates, decidiu trabalhar sua marca e o seu produto não somente com atacadistas e varejistas, mas também com o consumidor final. “Além de mantermos um ótimo relacionamento com o

cliente, investimos em merchandising e marketing direto, com distribuição de panfletos com informações do produto, etiquetagem e embalagens diferenciadas”, explica José Nelson Mallmann, responsável pela empresa.

Grandes exportadoras de fruta que investem em propagandas na televisão, em degustações em supermercados e em feiras nos países consumidores chegam a gastar até R\$ 2 milhões ao ano em propaganda e promoção. (ver p. 12 e 13).

Mas nada de pensar somente nos custos. É preciso analisar os benefícios proporcionados pela divulgação da sua marca e pelo bom relacionamento com os compradores. Para aqueles que não têm um orçamento tão grande e tampouco uma assessoria especializada em firmar estratégias eficientes para atingir o consumidor final, há uma alternativa: buscar parcerias com outros produtores a fim de promover o produto, trata-se do “marketing institucional” (p. 14).

O marketing institucional também tem gerado resultados muito positivos para as frutas e hortaliças no exterior. Bons exemplos são os programas de promoção de suco de laranja dos Estados Unidos e o “5 ao dia”, desenvolvido em vários

países do mundo. Esses programas são aplicados paralelamente às propagandas das grandes empresas de sucos e frutas. Segundo cálculos de Ronald Muraro, pesquisador da Universidade da Flórida, a cada US\$ 1,00 investido pelos produtores para promover o suco de laranja no país, US\$ 6,00 retornam para o setor.

PROMOVA O PRODUTO E VENDA MAIS

Ações que têm dado certo no setor hortícola

Seguindo os passos de quem há tempos investe neste segmento, é possível tirar lições do que fazer e adaptá-las da melhor forma para o seu produto e público-alvo. Propaganda e promoção nada mais são do que estratégias que visam a induzir os clientes a comprar o SEU produto AGORA! Evitando que ele seja substituído por outro ou que tenha sua compra adiada. Para isso, utiliza-se incentivos e recompensas àqueles que não esperam para comprar. A propaganda traz resultados em longo prazo, enquanto a promoção gera respostas mais imediatas. Na próxima página você confere as dicas de quem já aposta em marketing!



ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE EMPRESAS HORTÍCOLAS



Empresa nacional **CALIMAN** que há quase 30 anos produz e exporta mamões papaia e formosa e frutos orgânicos. Apesar de também atender ao mercado interno, quase 60% das vendas são externas.

A empresa investe em marketing tanto no mercado interno quanto no externo. As principais estratégias utilizadas são: controle de qualidade, uso de embalagem diferenciada a fim de atrair o consumidor, etiquetagem individual dos frutos com o logotipo da empresa, distribuição de folders explicativos, anúncios, propagandas e reportagens em revistas principalmente internacionais, participação em feiras no Brasil e em outros países, pontos de degustação em supermercados e pesquisas voltadas à detecção de críticas e sugestões ao produto.



CIA DA FRUTA

A Cooperativa dos Produtores de Bananas Prata de Minas Gerais Ltda é uma empresa voltada à comercialização e distribuição nacional e internacional de frutas tropicais. A banana é responsável por 85% de seu faturamento.

O maior diferencial da Cia da Fruta está na produção própria, que segue um padrão de qualidade e estabilidade da oferta durante todo o ano. As áreas possuem packing houses, cabo aéreo e equipes treinadas para assegurar o diferencial na qualidade do produto. A empresa atende a grandes e médios compradores de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.



Empresa nacional **ITAUEIRA** que atua há 10 anos nos mercados de abacaxi, caju e melão. Exporta 50% de sua produção.



Prioriza a qualidade e diferencia seu produto embalando-o com redinhas, que facilitam a identificação da marca. A grande estratégia no mercado interno é a participação em feiras, com degustação do produto e distribuição de folders. No mercado externo, os investimentos em marketing estão começando: a degustação de frutos em supermercados deve ser promovida pela primeira vez neste ano.



COBALQUINI

Empresa nacional produtora de banana, com 25 anos de mercado. Exporta para a Argentina e o Uruguai há cerca de 10 anos, sendo 80% da produção destinada ao mercado externo.

No mercado interno, costuma fazer propaganda em rádio, visando à divulgação da marca entre os consumidores finais, e trabalha com produtos etiquetados com a marca da empresa. No mercado externo desenvolve apenas o marketing de relacionamento com os principais compradores.



Empresa nacional **NOLEM** com seis anos de mercado. Cerca de 70% da produção nacional é destinada ao mercado externo e 30% fica no Brasil. Até o ano passado, trabalhava com melão, melancia, caju, coco e mamão. Neste ano, foram implantados também o abacaxi e a banana.



Seu marketing está focalizado no mercado externo. As principais estratégias são: anúncios em outdoors, busdoors (em ônibus) e rádios. Também realiza promoções com viagens, prêmios em dinheiro e brindes. Realiza degustação em supermercados, distribui folders, faz propaganda em bonecos do formato do fruto e mantém um bom relacionamento com os grandes compradores.



GLOBAL FRUIT

A empresa é nacional e está no mercado há quatro anos. Produz manga, uva e maçã, com 100% de sua produção destinada para o mercado externo.

Usa como principais estratégias a distribuição de folders, ressaltando a qualidade do fruto e as atividades da empresa. Participa de feiras internacionais, etiqueta individualmente os frutos com a marca própria e mantém um bom relacionamento com os compradores.



Empresa nacional que **MALLMANN** produz, beneficia e distribui tomate aos varejistas nacionais e do Mercosul. Está localizada em Mogi-Guaçu, interior de São Paulo.



É um dos poucos exemplos de empresas do ramo hortícola que investem em marketing focado no consumidor final. Faz propagandas em revistas e jornais, participa de feiras do setor FLV, distribui folders e CDs promocionais, coloca etiquetas nos produtos, usa caixas de papelão personalizadas e faz degustação em supermercados. Além de todas essas ações de marketing, a empresa prioriza o bom relacionamento com seus clientes.



KATOPÉ BRASIL

Empresa internacional com 30 anos de experiência. Atua no Brasil há 3 anos, produzindo e comercializando uva, manga e outros produtos. Tudo o que é produzido no Brasil é exportado.

Para chamar a atenção do consumidor estrangeiro, seu público-alvo, a empresa participa de feiras e grandes eventos, além de promover degustação em supermercados, investir em etiquetagem dos frutos, distribuição de folders e propaganda em jornais especializados.



Com capital internacional, a empresa atua há cinco anos no Brasil. Trabalha com a produção de melão, banana e abacaxi no país. Aproximadamente 75% da produção nacional é destinada ao mercado externo.

Apesar de os investimentos em propaganda serem mais fortes no exterior, devido à maior concorrência entre os grandes produtores mundiais de fruta, a empresa também faz promoção no Brasil. No mercado interno, investe principalmente em degustação nos pontos-de-venda, com ampla divulgação através de folders e na participação de feiras do setor, como a da Apas.

MARKETING INSTITUCIONAL

A união faz a propaganda

Depois de se constatar que os recursos disponíveis na sua empresa não permitem investimentos pesados em marketing, a alternativa é adotar esse tipo de estratégia em grupo. Pequenos, médios e grandes produtores estão se unindo em associações para aplicar o chamado marketing institucional. A diferença básica é que aqui a promoção genérica estimula o produto e não a marca. Vários especialistas, com experiência em promoção de produtos agrícolas, como os norte-americanos, garantem que o marketing institucional é uma das ferramentas mais poderosas de promoção para o setor. Inclusive grandes empresas estimulam o marketing genérico para, em conjunto, dinamizar a promoção da sua marca.

Um grande exemplo desse tipo de marketing é o “Brazilian Fruit”, projeto coordenado pelo Ibraf (Instituto Brasileiro de Frutas), em conjunto com a Apex-Brasil (Agência de Promoção de Exportações do Brasil) e associações do setor.

O programa foi colocado em prática em 1998 e, já naquele ano, gerou um crescimento significativo nas exportações brasileiras de frutas. O Ministério da Agricultura estima que o aumento em receita com a venda de frutas foi de 220% entre os anos de 1998 e 2003, sendo que o faturamento anual do setor passou de US\$ 115 milhões para US\$ 335 milhões no período. Desde então, o “Brazilian Fruit” tem acompanhado as tendências de mercado e as estratégias de marketing dos países competidores para entender a melhor maneira de inserir o fruto brasileiro no mercado internacional.

Neste ano, além de apresentar novos produtos como polpas congeladas e sucos processados, foi criado, em parceria com o Carrefour, o “Brazilian Fruit Festival”. Através desse novo programa, as frutas nacionais também ganharam lugar de destaque nas gôndolas das lojas Carrefour de diversos países e vêm sendo divulgadas em outdoors. A meta do programa é mudar a imagem do Brasil de produtor de frutas exóticas para fornecedor mundial reconhecido de frutas tropicais, subtropicais e temperadas.

As lojas da rede Carrefour de 16 países da Europa, Oriente Médio, Ásia e Américas promoverão a degustação de frutas e sucos tipicamente brasileiros, como manga, uva, melão, mamão, banana prata, limão tahiti, maçã, abacaxi, tangerina, melancia, caju, figo, coco e maracujá. Cerca de 60 produtores de frutas aderiram a essa estratégia, mas a expectativa do presidente da Apex-Brasil é que este número aumente ao longo da execução do programa, que se estenderá até o ano de 2006. Acredita-se que mais

de 100 empresas e fornecedores de frutas podem vir a integrar o programa até o final de sua execução.

Algumas empresas nacionais, como as que exportam mamão, já mandaram seus produtos para a Polônia, que é o primeiro país da Europa a receber o “Brazilian Fruit Festival”.

A repercussão do programa foi tão grande na maior loja do Carrefour na capital polonesa, Varsóvia, que as sete toneladas de frutas oferecidas - incluindo abacaxi, melão, goiaba, mamão e limão - duraram apenas dois dias de campanha, enquanto que a previsão era de que o volume fosse suficiente para cinco dias. Até agora, os produtos foram doados para a exposição, mas as empresas esperam que logo comecem as negociações de venda.

O grande responsável pela abertura do mercado internacional para as frutas brasileiras foi, sem dúvida, a adoção do sistema de Produção Integrada de Frutas (PIF), e outros selos que garantem as “Boas Práticas Agrícolas”, que adequam o padrão das frutas brasileiras às normas internacionais.

Segundo uma pesquisa do Ibraf, as feiras continuam sendo a ferramenta de marketing mais utilizada pelos setores frutícolas exportadores de todos os países. Nota-se, assim, que as grandes empresas brasileiras exportadoras estão acertando em participar de grandes feiras e eventos voltados à divulgação de seus produtos.

Para os produtores que não visam ao mercado internacional, o IBRAF declarou ter intenções de desenvolver promoções no mercado interno. Para isso, seria necessário fazer mais degustações nos grandes supermercados e campanhas publicitárias ressaltando os benefícios das frutas para a saúde. Antes disso, é preciso mudar algumas idéias e tabus quanto aos hortícolas, como, por exemplo, de que o tomate é repleto de agrotóxicos cancerígenos e de que as frutas são alimentos supérfluos como salgadinhos. Na realidade, as frutas são tão ricas em minerais, vitaminas e carboidratos que podem servir de refeição para uma pessoa.

Além disso, é preciso que haja mais união no setor, para que outras associações de promoção sejam criadas, afinal, estimular o consumidor a comprar mais frutas e legumes é algo que beneficia todo o setor.

