



*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Centro de Pesquisa Agropecuária de Clima Temperado
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

ISSN 1516-8840

Novembro, 2002

Documentos94

Anais

3º Mercofrut

Bons frutos, bons negócios

Pelotas, RS
2002

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

Embrapa Clima Temperado

Endereço: BR 392 Km 78

Caixa Postal 403

Fone: (53) 275 8199

Fax: (53) 275 8219 - 275 8221

Home page: www.cpact.embrapa.br

E-mail: sac@cpact.embrapa.br

Comitê de Publicações da Unidade

Presidente: Mário Franklin da Cunha Gastal

Secretário-Executivo: Maria Eneida Tombezi

Membros: Ariano Martins Magalhães Junior, Flávio Luiz Carpena Carvalho,
Darcy Bitencourt, Cláudio José da Silva Freire, Vera Allgayer Osório

Suplentes: Carlos Alberto Barbosa Medeiros e Eva Choer

Supervisor editorial: Maria Devanir Freitas Rodrigues

Revisoras de texto: Maria Devanir Freitas Rodrigues/Ana Luiza Barragana Viegas

Normalização bibliográfica: Regina das Graças Vasconcelos dos Santos

Editoração eletrônica: Oscar Castro

1ª edição

1ª impressão (2002): 300

Todos os direitos reservados.

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

MERCOFRUT, 3., 2001 Pelotas. Anais. Pelotas: Embrapa Clima Temperado, 2002.
65p. - (Embrapa Clima Temperado. Documentos, 94).

ISSN 1516-8840

1. Fruticultura - Mercado - Agronegócio - Exportação - MERCOSUL. 2. Fruta - Colheita - Embalagem - Armazenagem - Transporte. 3. Fruta - Alimentação - Saúde. I. Embrapa Clima Temperado. II. Título III. Série

CDD 634. M 556a

Autores

Américo Wagner Junior

Eng. Agr., Bolsista Capes/UFPel
(53) 275-8155 e-mail: americo@hotmail.com

Adriano Miolo

Enólogo e diretor técnico da Vinícola Miolo Ltda
Rua Getúlio Vargas 89, Cx. Postal 94
CEP 95700.000- Bento Gonçalves
(54) 459-1500/9972-1798 e-mail: raiane@miolo.com.br

David Duke Lane

Diretor da Lane Packing (Georgia, Estados Unidos),
Fone: 478-825.3592 e-mail@lanepacking.com

Fabio Nagahama

e-mail: fabionaga@promaker.com.br

Fernando Cantillano

PhD em tecnologia dos alimentos/armazenamento,
Eng. Agr. Embrapa Clima Temperado BR 392, KM 78,
Pelotas, RS CEP 96001-970 - (53) 275-8185,
e-mail: fcantill@cpact.embrapa.br

Jorge Sedlak

Médico pediatra, telefone (53) 222-9214

Jose Luiz Lopez Garcia

Doutor em comercialização e divulgação agrária,
Eng. Agr. Prof. da Universidade Politécnica de Madrid
(Espanha) e-mail: jllopez@etsia.upm.es

José Sozo

Diretor comercial da Rasip Agropastoril S.A.
(54) 231-4700 rasip@rasip.com.br

Luiz Alberto Fagundes

Diretor do Centro de Oncologia Radioterapica
Rua Orfanotrofio 299, 90840-940 - Porto Alegre, RS

Marcos Schwartz

Professor Universidad de Chile
Santa Rosa 11315, La Pintana, Santiago (Chile)

Apresentação

Este documento é uma pequena mostra do esforço da Embrapa Clima Temperado e de seus parceiros em realizar um dos mais importantes eventos do setor frutícola no Sul do Rio Grande do Sul, o 3º Mercofrut. Bons frutos, bons negócios foi o tema desta edição, que contou com a participação de painelistas do Brasil, Chile, Espanha e Estados Unidos. Cada um deles deu uma valiosa contribuição.

A importância das frutas na dieta humana para a prevenção de doenças, a logística para o mercado interno e externo, o marketing de frutas e a experiência de uma grande empresa norte-americana no segmento frutícola fazem parte dos temas abordados no evento.

A máxima de que a melhor oportunidade para frutificar lucros está em suas mãos foi constatada em bons exemplos citados ao longo desta edição do Mercofrut.

Sem dúvida, as palestras documentadas no Anais 3º Mercofrut - de *Américo Wagner Júnior, Adriano Miolo, David Duke Lane, Fabio Nagahama, Fernando Cantillano, Jorge Sedlak, Jose Luiz Lopes Garcia, José Sozo, Luiz Alberto Fagundes e Marcos Schwartz* - muito acrescentam para quem almeja conhecer mais a importância sócio-econômica da fruticultura, em particular a de clima temperado.

José Francisco Martins Pereira
Chefe geral da Embrapa Clima Temperado

Sumário

Painel 1 - Frutas & Saúde

A importância das frutas e verduras na prevenção e no tratamento de doenças..... 9

Américo Wagner Junior 9

Luiz Alberto Fagundes 15

Jorge Sedlak 20

Painel 2 - Logística para o mercado interno e externo

Transporte, colheita, armazenamento, trâmites e embalagens 23

Fernando Flores Cantillano 23

José Sozo 28

Marco Schwartz 32

Painel 3 - Marketing de Frutas

Pesquisa de mercado, imagem e rotulagem	41
<i>Fábio Nagahama</i>	41
<i>José Luis López García</i>	52

Painel 4 - Do produtor ao consumidor

Qualidade do produto; preço de venda; promoção/ publicidade e demanda	57
<i>David Lane</i>	57
<i>Adriano Miolo</i>	60
Comissão Organizadora	65

Painel 1 - Frutas e saúde

A importância das frutas e verduras na prevenção e no tratamento de doenças

Américo Wagner Júnior

O trabalho que apresentarei se refere ao câncer, segunda causa de mortes no Brasil. Os dados estão baseados em pesquisas de laboratório, pois têm como base cobaias. Pouco se tem com humanos.

Com o decorrer do tempo o homem descobriu que as frutas não têm somente valor nutricional, mas efeito medicinal. Acredita-se que isso é caracterizado, em grande parte, de acordo com cada espécie. Populações que consomem uma dieta rica em frutas e verduras têm menos riscos de doenças, entre elas as cardiovasculares, diabetes e o câncer.

O câncer foi descrito pela primeira vez pelo grego Hipócrates, considerado o pai da medicina. No século XIX achava-se que era causado por lesões. No século XX achou-se que as causas eram vírus, bactérias, produtos químicos e radiações. A tese que colocou um ponto final foi a descoberta de oncogêneses, de que diz ser a origem de um defeito minúsculo que altera a milionésima parte do DNA de genes especiais (os oncogêneses). Elas estão dentro da célula em número entre 50 a 50 mil. Apesar de ser um número pequeno, há como controlarem a vida e a morte dos organismos porque têm, como função, controlar o desenvolvimento, a reprodução e a organização celular.

O câncer é um número de doenças que se caracteriza pela perda do controle da divisão celular e pela capacidade de invasão de outras estruturas orgânicas. Suas causas são variadas e podem estar relacionadas a fatores externos e internos ao organismo.

Os fatores externos estão relacionados ao meio ambiente e aos costumes ou hábitos de um ambiente social ou cultural.

O que causa o câncer

Fatores externos

1. Tabagismo
2. Hábitos alimentares
3. Alcoolismo
4. Medicamentos
5. Vírus
6. Fatores ocupacionais
7. Radiações

Fatores internos

1. Hormônios
2. Condições imunológicas
3. Mutações genéticas

Tipos de câncer mais incidentes na população brasileira

Há maior tendência de câncer para o sexo feminino e para o de pele. Acredito que este último está relacionado ao fato de no meio rural os produtores não utilizarem qualquer forma de prevenção contra os efeitos maléficos dos raios solares. Também há muitos casos devido à falta de utilização de equipamentos na hora de os agricultores fazerem as aplicações de pesticidas e fertilizantes. Todos os tipos de câncer apresentam relação com a alimentação, em especial os de estômago, de esôfago e de boca.

O processo carcinogênico pode levar vários anos até que uma célula cancerígena se estabeleça e forme um tumor. Isso se divide em três etapas. Na primeira eles atacam as células saudáveis, sendo que nossos mecanismos de defesa conseguem combater as células alteradas. Aqui não se consegue constatar um diagnóstico clínico de tumor da doença.

A segunda fase é a da promoção: as células iniciadas tornam-se malignas e as nossas defesas orgânicas encontram-se invulneráveis. A suspensão do contato com os agentes promotores podem paralisar o processo da doença nesta etapa, geralmente.

A última fase é a da progressão, quando ocorre uma multiplicação descontrolada e irreversível das células alteradas. Estas células são alimentadas por oxigênio e por nutrientes transportados pelos vasos sanguíneos vizinhos. Ocorre, então, um acúmulo destas células até formar um tumor. Se não forem controladas elas entram na corrente sanguínea e proliferam-se por todo o corpo, gerando novos tumores. Este processo é denominado de metástases.

Alguns aspectos da nutrição e a relação com o câncer

As vitaminas são compostos orgânicos com origem nas plantas e nos animais e são fundamentais para o organismo.

O que são CO

Tipos

A) Solúveis na água (vitamina B, C e outras).

B) Solúveis na gordura (vitaminas A, D, E K)

Vitamina C

Pode proteger contra o desenvolvimento de câncer de estômago pelo bloqueio da formação de nitrosaminas causadoras de câncer.

Vitamina B

Falta aumenta a tendência natural de células ocasionais tornarem-se anormais (ratos).

Vitamina E

Tem a função de antioxidante intracelular que pode proteger contra a quebra do cromossomo, induzida pela carcinogênese.

Para uma dieta saudável é recomendado, diariamente, o consumo de 236 gramas de vitaminas A e C o equivalente a uma xícara (confira a tabela abaixo).

Fruta	Vitamina A%	Vitamina C%
Maçã (com película)	5	16
Banana	9	39
Uva	5	16
Melão	160	131
Laranja	9	197
Pêssego	35	16
Pêra	1	16
Abacaxi	4	67
Ameixa	14	Zero
Morango	3	232

Fonte: HortTechnology

Antioxidantes

Os antioxidantes protegem os organismos de radicais livres (que vagam no organismo sem destino, oxidando ou degradando estruturas celulares de outras estruturas). Eles são produtos da degradação do metabolismo do oxigênio que são essenciais para a vida. São constituídos pelas vitaminas A, C e E (inibidores dos efeitos lesivos dos radicais livres) .

Carotenóides

Grupo de compostos altamente coloridos convertidos em vitamina A na parede intestinal e no fígado. São indicados o alho, a couve e os brotos de alfafa. Entre as frutas temos a laranja, o kiwi, morango, ameixa e as uvas vermelhas e brancas. Grande causa do seu efeito benéfico deve-se à conversão em vitamina. Também apresentam efeitos de antioxidantes.

Licopeno

O licopeno não apresenta atividade de vitamina A, sendo extremamente hidrolisado, estando localizado dentro das membranas. Apresenta ação protetora limitada associada a extensões protéicas que transpassam as células.

O mecanismo químico envolvendo a ação oxidante e a proteção pelo licopeno está sendo investigada.

Caroteno

Está possivelmente envolvido na comunicação celular por meio do qual o crescimento de células cancerígenas pode ser inibido.

Isoflavonas

São compostos polifenólicos. As principais são a ginisteína e a daidzeína, que exercem grande influência contra o câncer de mama e de próstata.

Ação

Presentes em grãos de soja e em outras plantas

Fitoquímicos fenólicos

Naturalmente presentes nos vegetais que podem atuar como antioxidantes, sem papel de nutrientes.

São encontrados em:

1. Isoflavonas e ácidos fenólicos (soja)
2. Polifenólicos e as catequinas (chá)
3. Ácido caféico e derivados
4. Antocianinas (vinho)
5. Quercetina e campfrol (alho)

Monoterpenos

São uma classe de voláteis químicos encontrados em muitas plantas e inibem o crescimento do tumor. Destaque para Limonene (plantas cítricas).

Pesquisas com ratos: a conclusão é que podem alterar o curso dos tumores até estágios de desenvolvimento tardio.

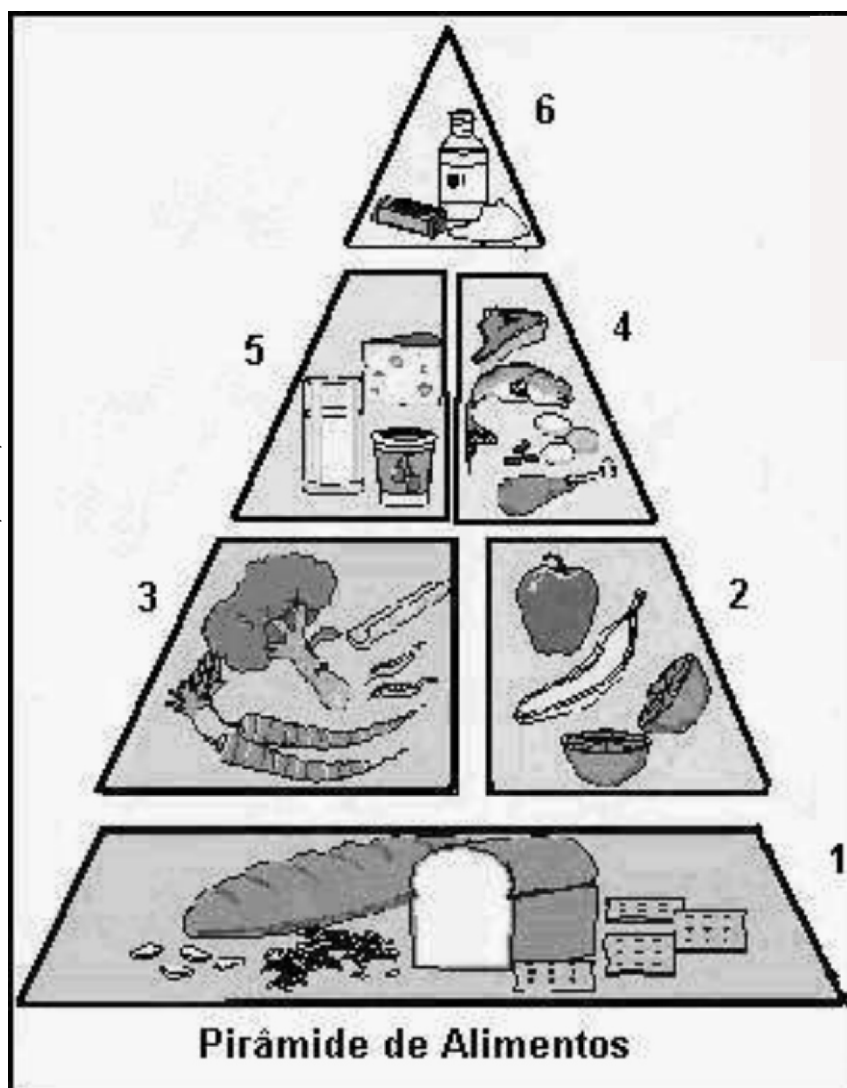
O valor nutritivo e terapêutico de algumas frutas

Frutas	Valor nutritivo	Ação terapêutica
Morango	Vitaminas A/C/cálcio e fósforo	Ação digestiva, estimula as funções do fígado, age como antiinflamatório, antioxidante, ajuda a prevenir o câncer e estimula o funcionamento do coração
Pêssego	Vitaminas e sais minerais	Diurético, digestivo e calmante
Limão	Rico em vitamina C	Antigripal, atua contra acidez, a acne, a afta a enxaqueca, reduz colesterol, ajuda a prevenir o câncer de cólon, mama e pulmão

Recomendação

Um grupo de alimentos foi distribuído em uma pirâmide alimentar, na qual estão resumidas as necessidades diárias dos indivíduos.

1. Pães, cereais, arroz e pasta: seis a 11 porções diárias
2. Frutas: duas a quatro porções por dia
3. Verduras: três a cinco porções diárias
4. Carne (aves, peixes) ovos, grãos e nozes: duas a três porções por dia
5. Leite, iogurte e queijo: duas a três porções diárias
6. Gordura, óleos e açúcares: use moderadamente



Uma dieta pobre em frutas pode provocar ossos fracos, pele feia, anemia e outras doenças. As pesquisas ainda precisam avançar muito. Enquanto isso, é importante adotar uma dieta saudável, rica em frutas e verduras de maneira variada, pobre em gorduras. É importante também a prática de exercícios físicos e exames preventivos uma vez por ano. Assim se consegue combater melhor as doenças, em especial o câncer.

Luiz Alberto Fagundes

O câncer é prevenível entre 60% e 70%. É preciso alguma mudança em nossa prática alimentar. Em 1997 o Instituto Americano do Câncer editou um livro do qual vou citar parte do sumário: "as plantas terrestres criaram defesas antioxidantes contra o assalto oxidativo em que vivemos. Muitos destes nutrientes tornaram-se as defesas anti-oxidantes dos animais que comem estas plantas. As folhas e frutos maduros, as partes metabolicamente ativas das plantas contêm altos níveis de vitaminas antioxidantes. Por ser a dieta dos primatas hominídeos, que determinou a biologia humana muito rica em verduras, com folhas e frutos contendo antioxidantes, o organismo humano deveria funcionar melhor com dietas ricas em alimentos com alto teor de oxidante. Na maioria das populações modernas, que têm ingestão relativamente pobre de verduras e frutas, o assalto oxidativo diário por parte de nosso ambiente pode não ser contrabalançado, facilitando a formação de cânceres.

Comer uma fruta cítrica (laranja, lima, entre outras) uma vez por dia, pelo menos. Isso é muito importante. Por volta das 16h30min ou 17horas a pessoa sente fome. O que faz? Toma um cafezinho porque tem açúcar. É importante substituir o cafezinho por uma merenda que contenha fruta (e pelo menos uma cítrica).

O que estou dizendo aos senhores é uma informação do Instituto Nacional do Câncer Americano e da Associação Americana de Combate ao Câncer, que são entidades muito sérias.

A vitamina C deve ser ingerida diariamente. A necessidade diária é de 60 miligramas por dia. Ela também está presente em tomates, melões, brócolis, morangos, pimentões, verduras. É essencial para cicatrização de ferimentos, para resistência às infecções e manutenção de gengivas saudáveis. A gengivite é extremamente comum.

As laranjas e outras frutas cítricas contêm todo o tipo de substâncias anti-câncer já descobertas até hoje pelos cientistas. Laranja, pomelos, tangerinas, limões e limas contêm mais de 50 substâncias contra o câncer. Uma laranja ou um pomelo proporciona mais de 100% de dose diária de vitamina C (que é extremamente importante, assim como a E). Uma é solúvel na gordura (E) e a C em água. No século XX o consumo destas vitaminas foi muito reduzido e isso é uma das causas importantes do câncer.

Em 1980 surgiu um instrumento que, sob forma de alimentos integrais, os níveis de consumo de certas vitaminas e sais minerais, em quantia muito acima dos mínimos indispensáveis, podem auxiliar na luta contra muitas doenças, principalmente o câncer. Falo câncer porque trabalhei no assunto durante muito tempo, mas isso é importante para doenças cardiovasculares e aquelas mentais como a esquizofrenia. É importante em relação a todas as doenças degenerativas.

A Associação Americana de combate ao Câncer conclui em 1998 que o risco da doença pode ser reduzido por um padrão dietético global, que inclua uma grande proporção de alimentos como frutas, verduras, grãos e feijões. Também pequenas quantidade de carnes e produtos coloniais (ovos, leite, manteiga e queijo) e um equilíbrio entre a ingestão calórica e a atividade física. Esta última tem importância fundamental. Quatro horas de exercícios físicos na semana reduzem o câncer da mama em 50%.

Recomendações da Associação Americana de Combate ao Câncer

- > Coma cinco ou mais porções de frutas ou legumes diariamente. Isso é fácil: coma pela manhã, ao meio dia, às 16h30min e no jantar mais uma. Ou então faça salada de frutas.
- > Coma outros alimentos originários da planta (pães, cereais, produtos de grãos, massas e feijões) várias vezes ao dia. Isso deve ser integral. Não ao pãozinho francês. O pão integral tem nutrição muito maior.
- > Limite a ingestão de alimentos ricos em gorduras, particularmente aqueles de origem animal.
- > Limite o consumo de carnes, especialmente as ricas em gorduras
- > Seja ativo fisicamente. Mantenha o peso saudável
- > Seja moderadamente ativo
- > Permaneça dentro de sua margem de peso saudável

- > Limite o consumo de bebidas alcólicas
- > As mulheres não devem beber. Uma bebida forte diariamente aumenta o risco de câncer da mama em 11 %

O que comer para preservar a saúde e reduzir o risco de câncer? Especialistas dizem que o melhor é escolher uma dieta pobre em calorias e rica em fibras. Isso significa comer bastante frutas e verduras, grãos e feijões. Inclua algumas carnes magras e produtos coloniais. Coma pouca gordura.

Vou frisar uma situação muito comum. Existe um sacrilégio comum que é fazer peixe frito. Nunca deve ser feito. O peixe é mais rico e importante pelos seus olhos e este material todo é destruído pela fritura, que é um processo recente na história do homem. Durante milhões de anos não usava-se a fritura, que começou a ser utilizada no século XX.

Quando irei iniciá-lo? Reduza as gorduras, aumente as frutas as verduras, as fibras (que diminuem o câncer de todo o aparelho digestivo, mama, próstata, cólon).

Você sabia que existe uma grande razão para comer pães e cereais com grãos inteiros? Eles são pobres em gordura, são boas fontes de fibra, proteína, sais minerais e podem ser preparados e comidos de muitas maneiras.

O que é grão inteiro? É aquele que ainda contém a cobertura externa e a fibra do pão e muita de suas vitaminas e sais minerais. Escolha pães feitos com variedades de grãos inteiros (trigo integral, farelo, centeio, etc). Escolha grãos inteiros para comer no desjejum (aveia, trigo). Cereal com leite (granola que proporciona quatro gramas de fibras por quantia). Em receitas que tenham farinha de trigo use metade de farinha integral.

Você sabia que existem pelo menos mais quatro razões para comer frutas e verduras? Todos comem, mas o problema é a quantidade. Não são duas ou três folhas de alface ou tomate.

As razões: são fáceis de comer, quase todas são pobres de caloria e gordura, são boas fontes de vitaminas, sais minerais e fibras, podem reduzir a incidência de câncer.

Algumas ações para iniciar (e continuar) uma dieta saudável

- > Comece com duas ou três ações para maior consumo de verduras e frutas. Tente novamente mais tarde.
- > Compre vários tipos de verduras e frutas quando for fazer as compras para ter várias escolhas e o estoque não se esgote.
- > Compre frutas e legumes congelados ou em lata (além dos *in natura*).

- > Use as frutas e verduras facilmente perecíveis (pêssegos, aspargos).
- > Guarde as variedades mais resistentes (maçãs ou congelados) para o final de semana.
- > Leve uma porção de frutas e legumes na sua merendeira (junto lenços de papel para a higiene).
- > Inclua frutas e verduras no seu lanche.
- > Inclua frutas e legumes no jantar e na sobremesa.

Idéias para iniciar e manter os feijões

- > Feijões têm muita proteína. São importantes porque têm elementos fitoquímicos e podem substituir a carne. A proteína da carne vermelha não faz falta e pode ser substituída pelos feijões (soja, vagem, feijão preto e vermelho).
- > Uma vez por semana experimente uma refeição pobre em gordura, sem carne. Por exemplo: feijão com arroz integral.
- > Uma vez por semana experimente uma refeição pobre em gordura sem carne, tendo como prato principal grãos inteiros. Por exemplo: lasanha de espinafre, feijões brancos com arroz integral e verduras.

Quatro razões para você comer menos gordura

- > Ajudar a perder ou manter o peso porque você comerá menos calorias.
- > Pode reduzir o risco de doenças cardíacas pela redução da gordura saturada (o número de mortes por lesão cardíaca é monumental)
- > Pela redução da gordura saturada e do colesterol
- > Pode auxiliar a reduzir o risco de câncer.

Todas as organizações que tratam da saúde no mundo estão preocupadas em reduzir a quantidade de gordura saturada. Uma das consequências trágicas das dietas deste século é o aumento da quantidade de gordura. Isso é uma das razões importantes de doença.

Lições para reduzir as gorduras

- > Escolha pequenas porções de carnes magras (peixe e aves)
- > Use métodos de cozinhas com pouca gordura
- > Evitar expor carnes a altas temperaturas
- > Para lanches use carnes pobres em gordura
- > Experimente pequenas quantidades de alimentos pobres em gordura

Lista de ações para reduzir as gorduras

- > Use molho de salada pobre ou sem gordura
- > Para o pão use requeijão cremoso com 0% de gordura
- > Use queijo ricota pobre ou sem gordura
- > É aconselhável não ultrapassar cem gramas de carne vermelha magra por semana. Tamanho da palma da mão de um baralho. Duas ou três vezes por semana, no máximo.
- > Substituir a carne vermelha por frango ou peixe
- > Coma fruta ou tome suco integral de frutas pela manhã
- > Coma cereal com frutas

- > Use frutas no iogurte, nas panquecas
- > Coma uma fruta ou verduras na merenda
- > Leve frutas secas na sua pasta, na merendeira

É extremamente difícil mudar hábitos. Frutas e verduras são gostosos. As últimas notícias. Há muitas razões para comer mais frutas e verduras. Elas são pobres em calorias e gorduras, ricas em vitaminas, sais minerais e fibras. Comendo muita verdura e frutas há como reduzir o risco de câncer. Isto é importante para manter a sua saúde.

Quanto é uma porção de fruta ou verdura

- > Uma fruta média ou um terço de xícara da fruta pequena ou cortada
- > Três quartos de xícara de suco integral de fruta
- > Uma quarta parte de xícara de frutas secas, verduras cruas ou cozidas
- > Uma xícara de verdura com folhas cruas como alface
- > Metade de uma xícara com feijões (lentilhas ou ervilhas)

Redução do risco de câncer

- > Cinco porções de frutas e verduras ao dia
- > Não fume e não beba
- > A redução é de 85% nos homens e 55% nas mulheres

As enquetes mostram que a maioria das pessoas está comendo três porções de frutas e verduras ao dia. Faça com que estes alimentos sejam mais visíveis em sua casa. Guarde frutas e verduras na parte superior da sua geladeira. Faça com que as verduras façam parte de um jantar rápido e leve. Adicione frutas à sobremesa.

Jorge Sedlak

Normalmente existe em cada órbita dois elétrons pareados, o núcleo tem prótons e nêutrons e um orbital tem falha do elétron, então ele fica ímpar. Isso deixa o átomo instável e bastante reativo. Radical livre é uma espécie química cuja camada periférica não é acoplada, não é par. Por essa razão ele se torna reativo, fazendo uma reação em cadeia, atingindo outros elementos e provocando uma reação com estabilidade. Isso faz reação dominó.

As reações entre os radicais livres são sempre muito rápidas em cadeia. Isso foi comprovado em 1954. São produtos formados pelo processo metabólico de todo o ser humano.

Os radicais livres têm duas ações: fisiológica e patológica. Fisiologicamente provoca fagocitose com intenso poder bactericida, protegendo as nossas células contra agressores (fungos, vírus, bactérias). Patologicamente estão implicados stress oxidativos, explicando o envelhecimento celular do ser humano. Várias alterações degenerativas levam a inúmeras patologias, até a morte da célula. São exemplos de agressões provocadas pelos radicais livres: a esquemia, arterioesclerose, artrite reumatoide, catarata, doença de Alzheimer, hemorragia ocular, psoríase, alergias, asma, enfisemas, entre outras.

Em crianças a exposição a metais tóxicos é muito grande, podendo ser uma causa do pouco desenvolvimento escolar. Os anti-oxidantes são capazes de quebrar essa reação em cadeia pela ação dos radicais livres. São eles: as vitaminas E, C, betacaroteno, complexo B.

Outros antioxidantes: zinco, cromo, manganês, magnésia, cálcio, vitamina A.

Os principais radicais livres são os que resultam do aumento do consumo do oxigênio durante a fagocitose. O envelhecimento precoce associado à Síndrome de Down (mongolismo) tem o cromossomo 21 alterado. Esses pacientes têm envelhecimento precoce associado a doenças esquêmicas muito mais cedo do que os demais.

O radical hidroxila é o mais reativo estável que se conhece nos sistemas biológico.

Muitas doenças podem ser prevenidas na infância por meio de uma dieta adequada, inteligente. Hoje se vê muita criança assistindo televisão comendo chips, enquanto deveria estar comendo frutas. Tem que haver um processo educacional muito grande para mudar este tipo de conduta. Têm grandes mitos na medicina que agora tornam-se realidade. Hipócrates já dizia que "faça do teu alimento teu medicamento".

Tanto para crianças quanto para adultos preconiza-se uma dieta equilibrada e inteligente. O prato deve ser diversificado e colorido. Exercícios físicos. Um bom sono.

Painel 2 - Logística para o mercado interno e externo

**Transporte, colheita,
armazenamento, trâmites e
embalagens**

Fernando Flores Cantillano

Fluxo de informações sobre a cadeia produtiva

- > Mercados
- > Volumes
- > Preços
- > Restrições sanitárias e comerciais
- > Legislação (impostos, acordos internacionais)
- > Resíduos de agrotóxicos: laboratório de análise e informação das exigências dos mercados
- > Custo Brasil. Neste ponto observa-se grande preocupação em reduzir o chamado custo Brasil, composto por despesas e encargos que incidem ao longo das diversas etapas que precedem a entrega de nossos produtos no exterior. Como por exemplo custos portuários, burocracia alfandegária.

Mercado de frutas

- > A produção de frutas no Brasil tem um duplo desafio: atingir níveis que permitam suprir o mercado interno e produzir volume com qualidade adequada para exportar, principalmente para os países do Hemisfério Norte
- > Exigências do consumidor de frutas: qualidade, sanidade e valor nutritivo para exportar, principalmente para os países do Hemisfério Norte

- > Se a tecnologia pós-colheita aprimorar os mecanismos para prolongar a vida da fruta, poderiam, no futuro, ser utilizados transportes mais demorados porém com custo inferior.

Logística

- > Na comercialização de frutas *in natura* a logística é muito importante por se tratar de produtos sazonais, delicados e muito perecíveis
- > O Brasil está apenas acordando para os benefícios da logística, que está muito além do transporte, armazenagem, distribuição e tecnologia de informação

Fisiologia e tecnologia pós-colheita

- > Fruta: condição de tecido vivo
- > Mudanças após a colheita não podem ser impedidas, somente controladas com limitações
- > Perdas quantitativas, qualitativas (nutritivas) e econômicas (podridões fisiopatias)

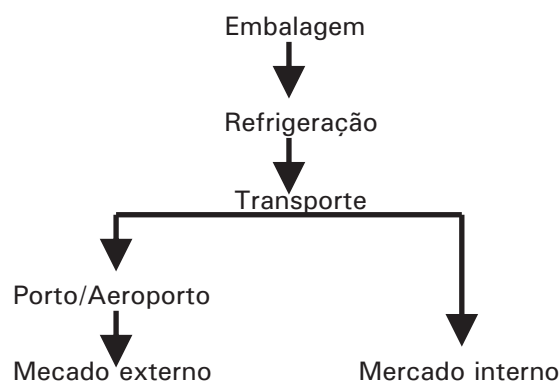
Logística na comercialização de frutas

Pomar

- > Ponto de colheita
- > Normas de colheita

No packing house

- > Layout de packing house
- > Descarga
- > Limpeza
- > Seleção
- > Classificação



Transporte

Matriz de transportes brasileira	
Modal	Volume de cargas (%)
Rodoviário	63,12
Ferroviário	23,00
Hidroviário	17,00
Dutoviário	3,85
Aeroviário	0,31

Transporte aéreo

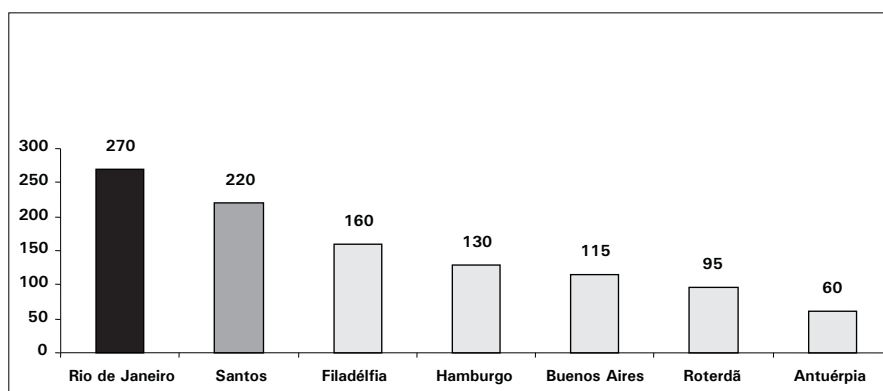
- > Alto custo
- > Menor do que 1 % do volume mundial de carga (0,37 % no Brasil)
- > Pouca disponibilidade de companhias aéreas
- > Falta de frigoríficos nos aeroportos
- > Containers com ou sem refrigeração, pallet, caixas

Embarque em Santos

	Média de con- têineres carre- gados ou des- carregados por hora	Número de fun- cionários envolvi- dos no carrega- mento e descar- regamento de cada contêiner	Preço médio para movimen- tar um contêi- ner (em dólares)	Total de con- têineres movi- mentados por ano
CINGAPURA	100	2	70	17 milhões
ROTTERDÃ	60	5	100	6,3 milhões
SANTOS	40	22	250	988 000

Programa "Reporto"

Programa "Santos 2000"

Custo dos portos em alguns países (reais/tonelada)**Composição do custo de movimentação de TEUs**

- 37,5% autoridade portuária
- 15,2 % empilhamento
- 13,6 % transporte ao calado
- 12,2% impostos
- 10,5% custo de capital
- 7,20% custo administrativo
- 2,60% colocação no costado do navio
- 1,8 recepção
- Aumento da velocidade das operações portuárias em Santos entre 1996 e 1999
- Movimento de contêiner/hora em Santos: em 1997 11 horas e em 2000 40 horas
- 50% foi a redução dos custos portuários após a lei de Modernização (Lei 8.630).

Transporte Marítimo

- 93% do comércio exterior brasileiro é escoado por transporte marítimo
- 20% acima da média mundial são os custos dos portos brasileiros
- 70% dos custos nos portos de Rio de Janeiro e Santos, em média, são gastos com pessoal
- calados nos portos de Cingapura e Shangai 18 metros e em Santos 14 metros
- 40% do comércio exterior do Brasil é feito pelo porto de Santos.

Transporte rodoviário

O transporte rodoviário no Brasil apresenta

- Veículos das empresas de transporte: 800 mil
- Carreiros que trabalham como subcontratados das empresas (motoristas autônomos, proprietários de caminhões): 400 mil
- Muitas estradas com problemas de conservação
- Alto custo

José Sozo

O cartaz do 3º Mercofrut é muito sugestivo porque mostra o globo terrestre e nos sugere a fase de globalização. São muitos os desafios, especialmente no Brasil quando reclamam da situação da globalização. Mas existem muitas oportunidades e nós temos que brigar para vencermos os desafios. O Chile faz isso há mais de 20 anos. Por isso está num estágio avançado. Vocês poderão perceber que ainda hoje estamos na pré-história. Em outras situações (plantio, investimentos, packings) estamos muito desenvolvidos. Nos falta investimentos em cabeças. É preciso abdicar de coisas do passado. Não há mais espaço para saudosismo. É preciso lutar para outras coisas. O globo nos sugere que temos dois hemisférios.

O Chile potencializou o clima. Revolucionou o país. Eles (os chilenos) potencializaram, modernizaram as instituições, a logística e atingiram este mercado externo fantástico. Temos muita coisa a aprender. O desafio que nos propomos no Brasil é conquistar novas áreas, novos terrenos, como está fazendo o Sul do Rio Grande do Sul e também o norte do Estado. Precisamos descobrir o nosso mundo.

Situação nos últimos quatro anos na cultura da macieira

Temos a produção e distribuição da maçã brasileira. Devido à desorganização o ano 2000 foi um grande desastre. Produzimos quase um milhão de toneladas, deixamos umas 30 mil a campo e vendemos pelos piores preços. Em país do tamanho do Brasil perdemos maçãs por desorganização. Não foi nem por infraestrutura, mas por falta de estrutura de comercialização, de logística e capacidade de fazer acordos e distribuir melhor este produto.

Nossas exportações vêm evoluindo muito. Neste ano o pessoal de Santa Catarina não acreditou na exportação. Isso porque estávamos, em 1998, com as promessas do Real, de boa remuneração do mercado interno. Então se imaginou que em dólar era melhor exportar e permanecer na posição de 7% a 8% e não pensar em vender porque está muito bom.

Quem exportou no Rio Grande do Sul ganhou dinheiro. A indústria é outro fator para regular o mercado. Vínhamos com 11% a 12% e neste ano saltamos para 25% porque o mercado consumidor *in natura* não absorvia toda a produção. O custo de produção é de R\$ 0,20 o quilo, sendo vendida por R\$ 0,27.

O consumo *in natura*, sem exportação no Brasil, é de 627 mil toneladas, depois 581 mil toneladas e, 660 mil toneladas. Quando aumentamos um pouco a oferta o preço caiu cerca de 40%. Agora em 2001 a natureza regulou o mercado: tivemos a oferta de 533 mil toneladas para o consumo interno. O preço em relação a 2000 aumentou 70%. Houve um contingenciamento de mercado e uma organização melhor no setor de vendas.

Sairemos do próximo ano com redução da produção. Tivemos um inverno fraco, muita chuva na primeira florada. Assim, imaginamos uma produção de, no máximo, 770 mil toneladas, quando o potencial dos pomares brasileiros é de um milhão de toneladas.

Em 2003 saltaríamos para 980, 1050 e 1200 toneladas. Possivelmente nestes três anos colocando até 100 mil toneladas a mais.

Em exportações estaríamos crescendo, sem esquecer que competimos com o Chile, com a Nova Zelândia e África do Sul.

Mas de qualquer forma para o Brasil seria fantástico exportar de 100 a 110 mil toneladas, quando a nossa importação poderá ser de 30 a 40 mil. Há 20 anos importávamos 150 até 200 mil toneladas.

A indústria terá que crescer.

Nos Estados Unidos a indústria paga melhor. Aqui dentro tem uma mudança de todo o mercado. Cerca de 80% desta fruta é consumida na forma de suco, vindo depois desidratadas, etc. Cerca de 50% da maçã já está indo para a indústria. Aqui no Brasil com um mercado interno grande temos que trabalhar de forma que a fruta, o suco fabricado aqui, comece a ser consumido no mercado interno.

Logística

O ponto de colheita é a chave do sucesso. Se colher madura não pode pensar em estoca-la seis meses. Hoje vendemos maçã Fuji estocada desde abril. Pode ficar em câmara fria durante 10 meses. Se tivesse sido colhida madura teria que ser vendida de 90 a 120 dias.

O ponto de colheita é determinada de várias maneiras: teor de amido, de açúcar. Na Gala a cor de fundo (cor de palha, esbranquiçada) determina que a maçã está em bom nível de açúcar e amido. Esta é uma experiência de campo acompanhada por laboratório. Não conseguimos colher 100% no ponto ideal de colheita. Certamente de 10% a 20% serão colhidos fora do ponto de exportação e armazenagem para médio prazo. Então vendemos nos próximos 90 a 120 dias após a colheita.

Transporte

Não houvesse o desenvolvimento do transportes aéreo e marítimo não estaríamos com tantas oportunidades de negócio para o Hemisfério Norte. Temos nossos pomares em regiões que nem sempre têm asfalto próximo.

Quando preparamos a fruta para o mercado ocorre um problema sério: predomina a carga solta, sem ser paletizada e tampouco refrigerada. Cada caixa é colocada encima do caminhão e depois coberta com lona. Isso é uma questão de desenvolvimento.

Temos que partir para a paletização e a frigorificação. Ou seja: levar a maçã frigorificada, resfriada. Cada dia que esta fruta passa fora do frio representa semanas de vida final após colhida, especialmente quando sai do pomar para o packing, quando o resfriamento pode demorar até 48 horas. O ideal é reduzir a temperatura de polpa a zero grau nas primeiras 12 horas. O investimento para o futuro é ter transporte frigorífico com melhor qualidade da fruta.

A armazenagem depende de um rápido resfriamento. Então ficará fácil identificar qual a fruta que deve ser vendida a curto prazo, a que será exportada e aquelas que deverão ir para atmosferas controladas. O Brasil tem uma bom índice de atmosfera controlada, 56% da capacidade é AC contra 44% na convencional. O Rio Grande do Sul está um pouco abaixo desta média, mas novos investimentos são todos com atmosfera controlada. Temos mercado interno que absorve muita maçã e precisamos vende-la até janeiro às vésperas da colheita.

A embalagem deve ser adequada ao produto, transporte e armazenamento com resistência à umidade deve ser trabalhada encima de caixas que preservam o produto. Há empresas que cumprem estas exigências.

Existem embalagens despadronizadas. O nosso comerciante vende por unidade de caixa.

A distribuição tem grande problema. Os Ceasas não têm condições de armazenagem frigorífica. Nem todos têm tradição em receber cargas paletizadas. Temos casos que desde o carregamento até chegar ao destino final a fruta leva de seis oito tombos na caixa.

Legislação

Classificação dos produtos perecíveis no Brasil. A Lei 9972 de 25 de maio de 2000 (regulamentada pelo Decreto 3664 de 17 de novembro de 2000), cria um padrão obrigatório de classificação de produtos vegetais destinados à alimentação humana. O decreto regulamenta esta Lei e credencia pessoas físicas e jurídicas para fiscalização e emissão dos certificados. A Associação Brasileira dos Produtores de Maçã - (ABPM) preparou o regulamento técnico de identidade e qualidade do produto vegetal, definindo as características em padrões de qualidade, defeitos, tolerâncias, classificações e desclassificações da fruta. Até o momento nós temos uva, maçã, abacaxi e citros.

A logística é um desafio para disponibilizar um produto ao consumidor com eficiência, rapidez e qualidade.

Rapidez em carregar um contêiner, disponibilizando essa fruta em qualquer parte do planeta. Temos que dizer ao cliente: levo 38 dias de contêiner, 20 horas de avião e cumprir os prazos com eficiência, qualidade e custo baixo. Assim se conquista o consumidor.

No Brasil, se não mudarmos nossa mentalidade, nossa maneira associativa, a nossa forma de conduzir os negócios, não vai adiantar contar com hemisférios. Temos que mudar muito e chegar lá para aproveitar as oportunidades.

Marco Schwartz

Trajetória da indústria exportadora de frutas

Década de 60: Plano frutícola com os primeiros estudos sobre comportamento de espécies e variedades em câmaras fria.

1974

A indústria estudou e orientava o mercado interno.

1975 a 1985

- > Ocorre a política de abertura para incentivo às exportações. Cresce 83% superfície plantada.
- > Há incremento de plantações de nectarineiras e ameixeiras.
- > As exportações crescem 4,6 vezes (mais de 50 milhões de caixas e US\$ 355 milhões)
- > De 13 as empresas exportadoras passaram para 300, vendendo para 30 países.
- > Há uma inversão na estrutura de frio. Em 1985 existiam 300 packing de uva de mesa e 171 câmaras frigoríficas.
- > Ocorre a consolidação de mercado nos Estados Unidos e Europa. Começam as exportações para os países orientais.

1985 a 1995

- > É mantida a expansão de área plantada com uma taxa anual de 10%.
- > Desde 1989 decresce a 1,5% anual. Em 1995 existem 182.225 hectares.
- > A uva de mesa lidera o mercado (26%) e depois vem a maçã (17%)
- > É feita a introdução do kiwi, alcançando mais de 10,3 mil hectares.
- > A produção de pêssego aumenta em 60%
- > Incremento de infra-estrutura de packing. Em 1995 havia um mil para uva, 140 para frutas de caroço e 120 para maçã.
- > A infra-estrutura de frio aumenta em 90% e também as câmaras de atmosfera controlada.
- > As empresas exportadoras são 900.
- > As exportações aumentam nesta década em 200%. Saem 163 milhões de caixas por US\$ 1,2 milhões.
- > Em 1987 ocorre abertura do mercado japonês para uva de mesa.
- > Crescem as portas para a América Latina. Em 1995 isso representa 18% do total exportado
- > Há incorporação de novas espécies.
- > Em 1995 são exportados 60 produtos (frutas e hortaliças) a 60 mercados.
- > O país se torna o principal exportador de frutas do Hemisfério Sul.
- > O país é o maior exportador de uva e o segundo de kiwi.

Política de inserção econômica do país

- > Desenvolvimento do processo exportador
- > Internacionalização das empresas chilenas

São favorecidas as iniciativas que introduzem, incentivam, facilitam as estratégias comerciais de empresas.

- > Estimular o incremento das exportações
- > Diversificar a oferta exportável, com aumento do valor agregado e com a criação de novos rumos de exportação.
- > Diversificar mercados e desenvolver novos canais de comercialização.
- > Incorporar empresas no processo exportador
- > Fomentar alianças estratégicas e a conversão entre empresas chilenas e estrangeiras para desenvolver oferta exportável e penetração de mercado

Programas de promoção de exportações

- > Prospecção de mercados
- > Penetração de mercados
- > Permanência de mercados

1. Programa de prospecção de mercados

- > Detectar oportunidades e requerimentos que permitam o ingresso de novas empresas no comércio exterior.
- > Detectar oportunidades e requerimentos que permitam o ingresso de novos produtos e/ou serviços
- > Definir novos requerimentos dos produtos e/ou serviços, que permitam o ajuste da oferta exportável.
- > Caracterizar novos destinos para as empresas e produtos

Meta: identificar as necessidades dos clientes, segmentos de mercados para criar uma estratégia de penetração e exportação.

2. Programa de conquista de mercados

- > Introduzir novos produtos e/ou serviços nos segmentos de mercados tradicionais.
- > Introduzir produtos em novos mercados

Meta: implementar estratégias de promoção para introdução nos mercados e/ou aumentar os valores e volumes de exportação.

3. Programa de permanência nos mercados

- > Desenvolver estratégias para consolidar os mercados com maior controle das variedades de comercialização

Meta: avançar o processo de internacionalização

Política econômica e de transporte

- > Eliminação de restrições que impedem a livre operação dos agentes econômicos do setor agrícola e de transporte
- > Não existem agentes monopolizadores no setor de transportes e nem políticas de preços fixos

O transporte é fundamental para o desenvolvimento da exportação do Chile, devido à sua acidentada geografia e à distância dos mercados internacionais.

Uso do transporte na exportação de frutas

- > Terrestre 4,6%
- > Aéreo 5%
- > Marítimo 90,4%

Política de transporte terrestre

- > Ingresso livre no setor
- > Preços de mercado
- > Licitações livres de carga

Transporte marítimo

- > Não existe monopólio em: reserva de carga, trabalhadores portuários, encargados de empilhamento e desempilhamento de cargas
- > Os barcos navegam com outras bandeiras
- > Contratação de tripulação estrangeira

Resultado

- > Maior oferta de fretes marítimos
- > Aumento da capacidade exportadora
- > Criação de empresas de empilhamento privadas, inversão nas máquinas e em tecnologia.
- > Livre competência para capacitação de carga
- > Cada empreendedor seleciona o seu pessoal
- > Instituição de jornadas de trabalho de oito horas
- > A Empresa Portuária Nacional (EMPORCHI): entrega serviços de atraque, armazenamento e manutenção da infra-estrutura

Instalações disponíveis

Zona de paletização: A tarefa se realiza na linha aérea com uma empresa de serviço de instalação de inspeção do Ministério da Agricultura (SAG).

Zona de saída e entrada de caminhões: apresentação de documentação na aduana e saída nas partidas recusadas.

Processo de embarque

1. Zona primária de aduanas: ingresso de caminhões.
2. Inspeção fitossanitária.
3. Para Estados Unidos: opera o Programa Cooperativo USDA/SAG.
4. Para Europa a inspeção somente é realizada pelo SAG.

Agentes da cadeia exportadora

Pequenos e médios produtores (15.000): com plantações de cinco a 10 hectares. Recebem assistência técnica de universidades e também de instituições de pesquisa (INIA, INDAP) e de exportadores.

Empresas exportadoras: entregam pacote tecnológico e financeiro a produtores, transportam e vendem. Existem cerca de 50 importantes.

Setor industrial: insumos para a fruticultura, empacadoras e serviços. Há grande oferta de agroquímicos, máquinas, fertilizantes, etiquetas e demais materiais. Novos desenhos e materiais para cada mercado.

Universidad de Chile, instituições de pesquisas e INIA: formação de recursos humanos; manejo de pomares, introdução de espécies e variedades; pós-colheita; biotecnologia; certificação de plantas livre de vírus. Investigação de mercados; estratégias de marketing; projetos produtivos. Processos agroindustriais.

Transporte terrestre, marítimo e aéreo: incorpora sistemas de frio; frequente uso de containers e modernização de sistemas de carga

Ministério de Agricultura: SAG controla, certifica a qualidade fitossanitária e observa o uso de agroquímicos.

Gestão de empresas frutícolas: pessoal capacitado; mulheres para tarefas delicadas (raleio, colheita, seleção, embalagem).

Sistemas de informação e gestão: mercado; software; embarque.

Logística: melhor no pomar, packing, transporte interno e internacional e trâmites bancários, aduanas, etc.

Sinergismos: a introdução de variedades com potencial para exportação na zona norte do Chile (3ª e 4ª região), exige eficiência no uso de água. A irrigação por gotejamento e microaspersão, se estende para o restante do país.

Chile. Renovação de variedades frutícolas

Espécie	Anos exportação	Nº variedades	Nº novas
Uva de mesa	17	36	4
Kiwi	13	3	1
Maçã vermelha	17	26	6
Maçã verde	17	7	0
Nectarina	17	36	9
Ameixa	17	27	7
Pêra europeia	17	15	3
Pêra asiática	12	3	3
Pêssego	17	28	7
Damasco	17	7	2
Cereja	17	8	2
Abacate	15	6	0

Frutas: superfície plantada (ha), produção e exportação

Ano	Superfície (ha)	Produção (ton)	Exportação	
			Mton	MUS\$
1974	67.000	540.450		41,0
1994	172.231	2.839.400	1.215,7	964,0
1995	189.900	2.968.400	1.310,1	1.192,0
1996	186.643	3.247.500	1.442,6	1.366,2
1997	210.917	3.167.400	1315,8	1.284,4
1998	208.025	3.278.600	1.501,8	1.390,0
1999	211.738	3.520.700	1.509,0	1.333,0

Fonte: Ministério de Agricultura/ ODEPA e INE

Produção de espécies frutícolas (1999)

Espécies	Exportação (Mton)	Produção (Mton)
Maçãs	530	990,3
Uva de mesa	482	916,7
Pera	158	332,5
Ameixas	80	158,4
Pêssegos	35	153,0
Outros		740,4
TOTAL	1.509	3.291,2

Destino das exportações (ton) 1999

Destino	%
Estados Unidos (leste)	23
Estados Unidos (oeste)	10,5
Canadá	0,2
Europa	28,6
Médio Oriente	7,2
Médio Oriente	4,5
América Latina	26

Como se elege o meio de transporte

- > Comportamento pós-colheita da fruta
- > Distância do mercado de destino
- > Preço de venda no destino
- > Oportunidade de envio

Transporte aéreo

Produtos: framboesa, cerejas, castanhas, uvas, outros.

Etapas: Preparação pré-embarque
 Embarque
 Travessia a destino
 Desembarque

a) Preparação pré-embarque

Esfriamento prévio: os aviões não têm frio a bordo, salvo aqueles que usam containers. A temperatura oscila entre 3° a 14°C durante a viagem.

Embalagem: resistente

b) Embarque: trâmites, inspeção fitossanitária e transferência da carga

c) Travessia: Estados Unidos: 13 horas (NY); 10 horas (Miami)

 Europa: 20 horas (Hamburgo);

 16 horas (Madrid)

 Japão: 32 horas (via Toronto)

d) Desembarque: Carga consignatário e recebedores

Indústria hortícola de exportação

	1975	1985	1995	2000
EXPORTADORES	20	250	900	830
Packing uva de mesa	30	300	1000	
Packing caroços	10	90	140	
Packing maçã	15	110	120	
Superfície (ha)	67.495	123.800	182.225	211.700
Espécies frutas	5	28	37	42
Hortaliças	2	22	30	
Exportações (caixas)	12	53	163	
Valor (mmus\$ fob)	41	355	1.192	1500
Mercados	8	40	59	62

Painel 3 - Marketing de Frutas

Pesquisa de mercado, imagem e rotulagem

Fábio Nagahama

Estou representando Fernando Almeida, presidente do Embrap. Trabalho na Promaker Marketing Promocional.

Ajudamos a construir o programa Brazilian Fruit, que está em funcionamento há três anos. Em 1998 fizemos o planejamento estratégico junto com o Embrap e o Pecs. Fizemos vários estudos de mercado e, a partir de 1999, começamos as ações de marketing no Exterior. Selecionamos quatro mercados alvos. Tínhamos que definir quais as frutas que trabalharíamos. Os selecionados foram França, Estados Unidos, Alemanha e o Reino Unido. As frutas: manga, papaia, uva e melão. De lá para cá muito aprendemos. Fomos para a Alemanha e percebemos que o consumidor não conhecia a manga. Fizemos um fox look: colocamos uma manga num pratinho em uma sala e alguns acessórios (uma faquinha de serra, um garfinho, um martelinho, uma colher, um serrotinho). Enfim, colocamos 15 peças de cozinha e a manga. Selecionamos 200 consumidores para comer uma fruta que eles não conheciam, que nunca tinham visto. Era uma fruta tropical e queríamos testar o mercado alemão. Não vão acreditar, mas teve gente que usou o martelo. Eles pegavam o garfinho, faquinha e tentavam cortar a manga. Que raio de fruta é essa? Foi uma experiência engraçada. Mostrou que, antes de promover qualquer marca, de levar a fruta para degustação é preciso educar os consumidores. Mostrar como se come o produto, quais as características nutricionais. Fizemos experiências em pontos de vendas. Fechamos com algumas redes de varejo e as nossas condutoras foram treinadas para educá-los a cortar a fruta.

Criamos receitas direcionadas ao consumo da manga. E como a manga deveria ser consumida. Aos poucos fomos construindo essa imagem na cabeça deles.

Marketing de frutas

Estratégias para os mercados internacional e doméstico

Marketing de frutas Brasil

Objetivo

- Agregar valor em toda a cadeia
- Qualificar produto
- Diferenciar da concorrência
- Aumentar consumo interno

Estratégia

- Programa integrado de marketing e comunicação
- Degustações
- Concursos
- 5 a day escolas
- Programa de RP

Acesso às redes de varejo

Global sourcing

- Reunião com Carrefour em Paris
- Reunião com Royal Ahold em Zaandam (Holanda)
- Reunião com Wal-Mart (evento em março)

Acesso a novos mercados

- Workshop, Missão & feira na Escandinávia
- Missão comercial & Semana gastronômica em Barcelona
- Missão comercial e feira no Japão
- Missão comercial e feira na China
- Pesquisas nos mercados prospectados
- Apoios estratégicos
- Apex
- MRE Itamaraty
- Ministério do Desenvolvimento
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Relações Públicas

- Publicação de artigos
- Atualização das informações com a imprensa
- Agendamento de entrevistas
- Reuniões exclusivas
- Eleger porta-vozes
- Unificar discurso
- Organização e atualização de mailings
- Assessoria de imprensa
- Coletivas para imprensa
- Mobilizar a opinião pública
- Governo, trade, consumidores, escolas, associações, jornalistas, formadores de opinião, gourmets, produtores, nutricionistas, etc

Relações Públicas**Objetivo**

- Construção, fortalecimento e manutenção da imagem da fruta brasileira
- Ponto-chave: credibilidade
- Construção de atributos estratégicos das frutas
- Mailing de veículos
- Agências de notícias, revistas, jornais, tvs, rádios, internet
- Editorias: Economia, exportações, negócios, marketing, saúde, educação, agronegócios, etc
- Relação com jornalistas

Promoção: you eat it, you love it**Promoção online****Site Brazilian Fruit**

- Link para promoção (marca)

Sorteio

- Viagem para a família
- Destino: Vale do São Francisco e Fernando de Noronha

Peças da promoção

- Flyer
- Brinde

Promotora

- Aborda consumidor
- Informa sobre a promoção e entrega flyer
- Induz compra das frutas

Produtos em promoção

- Frutas brasileiras

Passo a passo**Mecânica**

- Na compra de quatro frutas brasileiras
- Concorre a uma viagem para o Nordeste brasileiro com direito a levar mais duas pessoas

Regras

- O flyer traz um código de acesso à promoção
- Digite o código no campo indicado dentro do site Brazilian Fruit
- Preencha com seus dados
- Responda a pergunta: quais são as frutas tropicais mais saborosas do mundo?
- O sorteio será feito no dia 21/12/2001 no Brasil e divulgado no site

Cobertura & Frequência

- Cobertura no Reino Unido
- Praça: Reino Unido
- Cidades
- Londres e principais cidades
- Edimburgh
- Dublin

Redes X Lojas X Operações

- Sainsbury's 24 hypermarketes (12 lojas X 2 dias)
- Safeway 72 stores (36 X 2 dias)
- Morrisons 50 stores (25 dias X 2 dias)
- Tesco 100 stores (50 X 2 dias)

Merchandising**Pop Materials**

- Balcão de degustação
- Folheto
- Banner
- Broadside
- Adesivos de chão
- Led's pisca-pisca
- Display take-one
- Faixa de gôndola
- Stopper
- Woobler
- Cartaz PDV
- Móbile
- Flyer promoção

Tasting Materials

- Guardanapos
- Palitos
- Pratos
- Bandejas
- Facas, garfos e papel; toalha
- Cesto de lixo e saco plástico
- Uniforme: avental, bandana, camiseta, calça, camisa ou jaqueta (supervisores)

Degustação do melão**Refrescante e saudável**

- Cor da casca amarelo intenso, um pouco clara no pólo que prende a fruta ao pé
- A polpa não deve estar seca. O melão é extremamente caldoso
- As sementes devem se desprender facilmente da polpa
- Corte o melão ao meio
- Retire as sementes e as fibras à polpa
- Faça cortes longitudinais, formando barcas de melão
- Corte o melão em pequenos pedaços, em cubos de preferência, retirando-os da casca

Degustação da manga**Read 2 Eat!**

- Na casca deve prevalecer os tons avermelhados
- Pressionando levemente a manga ela deve ceder um pouco
- Evite mangas com tons verdes ou cinza ou com manchas escuras. O gosto será desagradável
- Cheire a manga pela parte que se prende ao caule. O perfume deve ser fresco e com aroma de fruta
- Partir a manga em fatias longitudinais, chegando o mais perto do caroço
- Virando a manga faça o mesmo com a outra parte da fruta
- Parta a polpa em cubos sem cortar por completo, deixando ainda a polpa presa à casca
- Descasque a parte remanescente da polpa e corte-a em fatias
Por ser extremamente suculenta, tenha em mãos guardanapos para limpar o suco

**Trade Marketing
Category Managers**

- Relacionamento com gerentes das lojas e com gerentes de categoria (promotor/repositor)
- Entrega de Kit da campanha
- Levantamento de dados para entrada da promoção na loja
- Pesquisa: pontos fracos e fortes da campanha
- Resultados esperados e alcançados

Repositores

- Cuidado na armazenagem da fruta
- Evitar perdas
- Limpeza da fruta para exposição
- Envio das frutas para as gôndolas
- Exposição das frutas (display)
- Reposição freqüente das frutas
- Conquistar espaço da concorrência

Trade Marketing

- Raio-X da loja
- Produtos à venda: brasileiros e concorrentes
- Pesquisas: preço, número de frentes (exposição display), variedades, promoções, pontos fortes e fracos
- Área de storage
- Pop materials utilizados e permitidos
- Outras ferramentas de divulgação

Venda & Logística

- Quais são importadores da rede
- Prazo & freqüência de abastecimento
- Condições comerciais e promocionais
- Aquisição de produtos na loja para degustação
- Número de degustações X volume de frutas
- Perfil da fruta ideal para degustação

Trade Marketing**Seleção dos PDVs**

- Principais lojas dos múltiplos
- Maior fluxo de público
- Público mais qualificado
- Maior poder aquisitivo
- Priorizar menos lojas e mais operações por loja
- Marcar presença em regiões estratégicas para os produtores e importadores

Inspeções dos PDVs

- Solicitar ficha de abertura de ponto
- Nome do responsável (category manager)
- Dados completos das lojas
- Normas e procedimentos para entrada nas lojas
- Checar PDVs selecionados
- Regiões são adequadas aos interesses dos clientes

In-Stores Marketing**Trade Marketing**

- Ações de relacionamento Trade
- Seleção de PDVs
- Visita de inspeção PDVs
- Raio-X da operação em cada rede
- Coordenação produtores/ importadores
- Logística: produto mais promoção
- Auditoria: feedback PDVs

Promotional program

- Ações de marketing
- Criação de Pop materials
- Criação de formulários
- Seleção staff
- Treinamento staff
- Pré-operação
- Mecânica e logística da promoção

Estratégia promocional**Ações in-store marketing**

- Degustação
- Flyer dos produtos e da promoção
- Seleção e treinamento das equipes
- Staff uniformizado com visual da promoção
- Balcão de degustação personalizado
- Kit category manager
- Materiais de degustação personalizados
- Sorteio (ou concurso cultural) online com premiação atraente
- In-store rádio (gravar um spot para anunciar a promoção no PDV e atrair o consumidor)

Estratégia : Degustação**Objetivos primários**

- Incentivar as vendas das frutas brasileiras
- Promover a experimentação das frutas
- Orientar os consumidores sobre as características dos produtos e seus principais benefícios e diferenciais (saúde)
- Orientar sobre as formas de consumo e indicar receitas
- Motivar a equipe a abordar os consumidores nas lojas e tentar garantir que alguma informação sobre o produto e a promoção chegue a toda a família
- Consolidar a marca Brazilian Fruit na mente dos consumidores

Secundários

- Promover a campanha através da promoção You eat it, you love it
- Motivar o consumidor a participar do sorteio
- Divulgar os prêmios
- Divulgar o site Brazilian Fruit

Marketing Internacional**Frutas selecionadas**

- Primeira e segunda etapas: 1999
Manga, uva, melão, mamão papaia
Mercados para primeira e segunda etapas
Estados Unidos, Reino Unido, França e Alemanha
- Terceira etapa: 2001/2001
Limão, maçã, goiaba, maracujá, abacaxi, caqui
Espanha, Escandinávia, Holanda, Japão e China

Marketing Internacional**Objetivo**

- Aumento das exportações brasileiras
- Consolidar marca Brazilian Fruit

Estratégia

- Degustações
- Relações Públicas
- Estratégia de acesso a novos mercados

Agregar valor às frutas**Margarinas**

All Day X Doriana

Cereais matinais

Kellogg's Z Nestlé

Refrigerantes

Guaraná X Coca-Cola

Chocolates

Confetti X M&M's

Frutas

- Plano estratégico
- Posicionamento marca
- Marketing Mix

Produto

Preço

Processo logístico

Promoção

Marketing de frutas

Internacional

- Planejamento estratégico: 1998
Marca Brazilian Fruit
- Primeira etapa do programa de marketing: 1999
- Segunda etapa: 2000
- Terceira etapa 2001/2002
- Exportações: de US\$ 300 a US\$ 400 milhões
- Incremento/ano: 30%
- Promoção: Apex

Brasil

- Planejamento estratégico: 2001 (em aprovação)
- Primeira etapa: 2002
- Criar, posicionar e promover a marca fruta do Brasil
- Agregar valor
- Atributo: saúde
- Educar consumidor brasileiro (5 a day)
- Aumentar consumo interno
- Degustações & Imagem
- Promoção: Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento

Apex

Cultura de exportação

- Identifica mercados e oportunidades de exportação
- Realiza seminários para motivar empresas a exportar
- Organiza missões comerciais para visitar feiras e importadores

Missões de prospecção de mercados:

- Conhecer as redes de varejo e produtos concorrentes
- Processo logístico (do embarque às gôndolas)
- Preferências do consumidor que vai comprar seu produto
- Pesquisa de mercado (focus group)
- Workshops com especialistas de cada mercado
- Promoção da imagem do Brasil

Concorrência & Qualificação

- Lembrem-se que esta negociação é uma via de duas mãos. Os produtos de outros países irão desembarcar aqui no Brasil.
- Empresários devem se preparar para a abertura do mercado
- O governo começou um trabalho sério de apoio e qualificação do setor privado
- Centros de serviços (associações de classe estão liderando movimentos de treinamento e pesquisa de novas técnicas de produção, comercialização e marketing)
- Não resta muito tempo para pensar, vamos agir

Negociações

O governo está negociando com

- OMC
- Mercosul
- União Européia
- Alca
- Japão, México e mais acordos bilaterais

E quando o mercado abrir...

GECEX

- Reativação dos instrumentos de crédito e de financiamento
- Desoneração de tributos na exportação
- Unificação e simplificação da legislação
- Desburocratização
- Impostos e logística
- Promoções
- Produtos com valor agregado
- Turismo

Dados & previsões

- Exportações devem atingir quase US\$ 60 bilhões em 2001
- Crescimento de 8% sobre 2000
- Importações US\$ 58 bilhões
- Saldo positivo de US\$ 1,5 bilhão na balança
- Quando as previsões de especialistas era de um déficit de US\$ 1 bilhão a US\$ 3 bilhões para 2001
- Previsão para 2002: atingir quase US\$ 5 bilhões de superávit
- O Pib deve crescer 2%
- Brasil: 0,9% do comércio mundial

Realidade do exportador brasileiro

- Importadores compram das empresas brasileiras
- Grandes redes de varejo enviam especificações e compram nossa produção (compram mão-de-obra barata)
- Não sabemos para onde vai nossa mercadoria.
- Mercado está nas mãos dos importadores
- Não conhecemos o mercado, sua cultura, peculiaridades, seus consumidores, os ponto de venda
- O empresário precisa ter acesso às informações mercadológicas para formar sua própria estratégia

Dificuldades Brasil

- O Brasil é um país de dimensões continentais
- Não tem portos e aeroportos preparados para a melhoria ou aumento da demanda de exportação
- Nosso sistema rodoviário, ferroviário e hidroviário não está interligado
- Estamos praticamente isolados dos nossos próprios vizinhos do Mercosul
- Legislação de exportação complicada demais
- Impostos elevados sobre produtos
- Demora no trâmite de documentos
- Burocracia desnecessária

José Luis López García

Vou mostrar como estão acontecendo as coisas. O mundo está correndo muito e a gente que está na produção não sai tanto ao mercado. Aqui, por exemplo, é o Mercofrut. Mas a primeira pergunta que eu faria é: onde está o mercado? Quem pode falar de mercado aqui? Os mercados funcionam? Vamos ver como são as evoluções, se realmente agente precisaria ter uma visão distinta. É isso que eu quero fazer. Tenho na mão o que fiz ontem a noite: a evolução dos mercados. Estamos falando de Mercofrut. Os mercados são lugares onde concorrem as ofertas e procura. Onde se compra e se vende. É onde agente larga o dinheiro e pega a mercadoria, ou larga a mercadoria e pega o dinheiro. O mercado é o objetivo da economia, que é a distribuição dos recursos. É a instituição que melhor ensina agente. É a melhor escola e universidade. País com mercado é país rico. País com muita produção às vezes não.

Normalmente na etapa da produção, quando se tem mercados com muita produção, o objetivo é o produto. Agente só pensa em produzir e vender de qualquer jeito. O produtor está independente, mas desorganizado. Os mercados estão espalhados e pouco conexos. Depois não existem normas de qualidade comercial: o objetivo de qualquer mercado é que o produto esteja padronizado. Se não estiver ninguém se entende. Pode-se dizer quanto vale uma maçã. Mas que maçã? Que variedade, qualidade? Que calibre? Então precisamos de qualidade comercial. O produto é anônimo e aí vêm muitas coisas que não são boas quando no anonimato, como produtos com resíduos tóxicos. Aí o produtor não é padronizado e o consumidor não tem para quem reclamar.

Quando há uma marca comercial a defendemos. O consumidor sabe a quem reclamar. Normalmente a etapa da produção nos mercados também leva a um paternalismo.

Essa é primeira etapa do mercado.

O mercado pode ir para a comercialização numa etapa mais evoluída. Nessa fase começam a aparecer as empresas de marcas comerciais e o produto está identificado.

Vocês sabem, por exemplo, todos os produtos tem a marca. Não tem produto sem marca. Os produtores estão organizados, começam a se organizar. O que não pode ocorrer é produtores desorganizados.

Os produtores vão perder caso não se organizem. Em um país com as dimensões do Brasil, é preciso também haver normas de qualidade comercial.

As empresas lutam, mas não conquistam o mercado.

Nos últimos 14 ou 15 anos, quando começaram as certificações, os Estados Unidos têm duplicado a riqueza. Na Europa aconteceu praticamente a mesma coisa. Então o mundo está correndo muito rápido.

Hoje nos países que são considerados ricos a luta de classe acabou. Os sindicatos defendem tanto a empresa quanto o trabalhador porque se a empresa não funciona ele vai perder o emprego. Dependem um do outro. Hoje a qualidade define o processo e a atenção ao cliente.

Na Espanha as associações de produtores têm a primeira empresa exportadora de frutas e hortaliças e uma cooperativa. Mais uma cooperativa de cooperativas. Isso prova a evolução deste tema.

Talvez falar de cooperativas no Brasil não seja uma boa apresentação. Mais tarde ou mais cedo vocês terão associarem-se para concorrer em igualdade de condições com os distribuidores desses produtos.

Não adianta, por exemplo, o Carrefour e outras empresas estarem muito organizados e os produtores não. No caso da Espanha trata-se de uma cooperativa de segundo grau. É uma federação que reúne 200 mil produtores e 150 cooperativas. Esta associação chama-se Anecop e tem 200 mil produtores em igualdade de condições com os distribuidores da Grã-Bretanha. Eles abastecem 300 milhões de consumidores, sendo 60 milhões no Reino Unido.

Para aqueles produtores que não querem se associar, ou que são pequenos mas precisam de um mercado onde possam vender, nós temos os leilões. Os produtores podem levar as mercadorias em caixas de plástico pela manhã e a tarde. O produto vai para um galpão e aí já está ordenado, (com linhas marcadas e cada uma destas linhas é um produto). O leilão é feito a cada meia hora.

E quem são os compradores? São os exportadores que atendem pedidos da Suíça, Alemanha e Inglaterra. Qualquer lugar. Essa é uma saída que diariamente fazem. É uma forma também não tão organizada quanto os Velins, na Holanda que são cooperativas.

Há bons exemplos deste tipo de trabalho. Um deles é Martim Navarro, na Argentina. Ele está com Isso 9000 e Isso 14000.

Além disso, na Alemanha há uma federação de produtores bem organizada e grandes empresas dedicadas à exportação.

Quando se fala em qualidade lembramos de reincrementar produtividade, reduzir custos. Isso é o que ocorre hoje quando se chega ao limite e não há mais como se juntar com outros para ter economia na escala. Então vemos produtos cada vez melhores, mais baratos. Vamos ver como se consegue esse milagre.

Um empresa de Córdoba precisa conseguir a certificação e quer contar com um departamento de pesquisa mais desenvolvido. O plano é lógico. Atualmente na gerência das empresas se tem eliminado duas coisas tradicionais: direção piramidal (na qual o chefe manda e todo mundo obedece) e a segunda é desenhar um organograma em termos de qualidade. Assim, com pessoal preparado, se consegue grupos melhores, acontecem reuniões espontâneas. São os chamados grupos de melhora.

Para se ter uma idéia empresas que começaram em 1991 o sistema de qualidade, em março de 1993 tinham conseguido um aumento de 35% na produtividade. Isso sim é ter gente preparada, treinada. Produziam com os mesmos aparatos mas ganharam 35%. Reduziram o tempo ocioso em 8%. Hoje as empresas já não podem mais reduzir custos, reduzir preços e aumentar qualidade junto com outras (na telefonia, na eletrecidade), em qualquer aspecto.

A qualidade começa e termina com o marketing. É a principal arma comercial que estão utilizando para permanecer nos mercados competitivos. Na Espanha 80% da produção de alimentos é proveniente apenas de empresas certificadas. É por isso que se consegue entender porque nos países industrializados a comida é mais barata do que naqueles que não tem este sistema de qualidade implantado. Na Espanha e Estados Unidos a comida é relativamente barata.

A qualidade é inevitável. É um passo a mais no marketing. Começa e termina com o marketing. Quando se lida com a batalha comercial o mercado premia a qualidade.

Painel 4 - Do produtor ao consumidor

Qualidade do produto; preço de venda; promoção/ publicidade e demanda

David Lane

A Lane Packing é uma companhia que começou em 1908. Há 90 anos, portanto, a colheita era feita como fazemos ainda hoje. Ou seja: colhemos e enchemos manualmente, colocando os pêssegos mais bonitos na parte de cima. Nas caixas cada cesto é manuseado individualmente para ir ao hidroculem (local onde a temperatura é mantida em 36 graus para o processo de amadurecimento das frutas). Naquela época tudo era feito por trem, colocavam gelo nos vagões para conservar a temperatura.

Hoje o classificador faz a seleção das frutas por peso, colocando em uma bandeja. O pêssego que tem duas polegadas, mais ou menos cinco de diâmetro, vai para uma linha. Por cada uma destas linhas passam 300 pêssegos por minuto. Temos um total de oito linhas com capacidade para passar 300 pêssegos, cada uma. Agora, as cadeias de compradores, em especial os supermercados, exigem que cada fruta tenha uma etiqueta mostrando a origem, o tamanho e a categoria. Esse controle ou sistema se chama PLU.

Em São Paulo sabemos que o PLU já começa a ser usado. A idéia é que deverá ser incrementado este sistema no Brasil.

Atualmente passam pelos hidroculeiros 18 caixas. Antes eram feitos individualmente. A classificação é feita mediante uma luz que permite verificar todos os tipos de defeitos. Há uma segunda linha nesse sistema classificatório. Temos quatro linhas no total.

Então uma máquina de enchimento de caixas coloca 25 linhas mais ou menos em cada caixa, ou cerca de 12 quilos. São preenchidas seis caixas por minuto, que vão para uma linha onde são pesadas e depois colocadas as tampas.

A Lane Packing Companhia é uma divisão da empresa.

Os principais produtos

Pêssego: 2,5 mil hectares em produção e outros 500 hectares novos com 35 variedades.

No ano passado o volume foi mais de um milhão de caixas de 25 libras, ou cerca de 12 quilos só do tipo um.

Em mais ou menos 1.000 hectares temos 10 variedades diferentes, com um volume de 1,75 milhões de libras ao ano.

Isso é para mostrar como a companhia é dividida.

Inicialmente tudo é vendido para o atacado. Desde 1991 começamos a trabalhar com o varejo.

Não sabemos como é o costume dos brasileiros quanto ao consumo de sorvete. Nos Estados Unidos, contudo o consumo ocorre durante o ano todo. Por isso, a empresa decidiu fazer na área do centro da Geórgia o sorvete de pêssego em pequenos copos. É aqui que começa a história da venda a varejo.

No primeiro ano foram vendidos US\$ 40 mil só no varejo. A empresa começou na época da safra do pêssego. Hoje fazem isso durante todo o ano. Também vendemos produtos sazonais, como tomate.

Inicialmente o público não ia à empresa. Somente depois que começamos a venda a varejo.

Pensamos que para o consumidor ir até a empresa teria que ter atrativos. O local deveria ser muito limpo para que chamasse a atenção dos consumidores. Tratamos de manter flores, grama, enfim um visual agradável. Foi aí que a venda de pêssego passou a ser duas vezes maior do que a realizada no supermercado. Melhor: as pessoas concordavam em pagar duas ou mais vezes pelo produto para conferir o que havia de diferente na empresa.

Mantemos, por exemplo, 40 cadeiras de balanço pensando no consumidor ter mais conforto e ficar mais tempo na empresa. Quanto mais tempo ficarem mais lucro teremos.

Também temos neste local um restaurante na entrada. É tudo muito organizado. Temos uma espécie de cartão postal para manter o público.

Ainda dispomos de uma cafeteria, que começou bem pequena e atualmente vendemos todos os tipos de produtos relacionados ao pêssego como bolos, tortas, etc. A capacidade deste espaço é para 180 pessoas.

A loja de presentes também é um espaço interessante. O público que visitava o local queria levar alguma lembrança. Hoje contamos com itens que vão desde imãs para refrigeradores, lâmpadas de cabeceira, copos, camisetas, etc.

Outro tipo de serviço oferecido é o expresso. Nesse caso, se alguém decidir mandar uma caixa de pêssegos para outra cidade ou estado poderá fazê-lo. Se fizer isso na segunda-feira, no outro dia o produto estará no destino. Para isso usamos embalagens especiais para o transporte. O pêssego enviado por correio é muito caro, mas há pessoas no mundo que não se importam em pagar, desde que tenham o melhor.

Os produtos da Lane Packing também estão disponíveis na Internet e podem ser comprados por esse meio. Basta fazer um cadastro no livro de visitas do site.

Quando começamos a parte de varejo, em 1991, fizemos US\$ 40 mil. Hoje gastamos isso em publicidade ou na manutenção dos jardins. Em 2001 fizemos US\$ 2 milhões.

Adriano Miolo

Há 12 anos que a Miolo foi fundada. Trata-se de uma empresa familiar. Observamos que o vinho tem sido citado no agronegócio brasileiro de tal forma que isso passa a fazer parte do desenvolvimento de novas regiões agrícolas brasileiras, como é o caso da serra gaúcha. Agora isso ocorre com a Campanha, com o Vale do São Francisco, que são regiões das quais a nossa empresa vem atuando.

Nesses anos se constata maior avanço do ponto de vista tecnológico e, principalmente, no mercado de vinhos finos. Comparado com outras regiões mais tradicionais dá para dizer que o Brasil está começando a vitivinicultura.

Somos a terceira e quarta gerações da família.

Tínhamos o vinho o ano todo para comercializar. Mas o valor do vinho a granel no Brasil agrega muito pouco valor .

A terceira fase ocorre quando a família entra com o vinho no mercado. Isso foi de 1994 a 1995. De viticultores e produtores de uva passamos a vinicultores e depois a comercialização. Vimos que era a fase mais complicada, a distribuição e comercialização de vinhos, principalmente os de alto valor agregado.

Em 1998 ocorre um novo projeto onde se caracterizou a operação da vinícola. Corresponde hoje a mais de 80% da produção de nossos vinhos localizados em Bento Gonçalves, região dos vinhedos.

O projeto, que chamamos de qualidade de prova tem quatro focos bem específicos.

Há dois anos conseguimos viabilizar um projeto pelo qual no Brasil estamos produzindo os nossos barris de carvalho. Importamos a madeira dos Estados Unidos. O carvalho bruto chega ao Brasil e é envelhecido em 20 meses, aproximadamente.

Trabalhamos forte na distribuição e no marketing, trabalhamos no marketing/mix a qualidade do produto, toda essa questão de preço. Acreditamos que é o grande sucesso dos nossos vinhos se dá em função disso.

Comercialização e promoção

Este é um ponto difícil. Resolvemos fazer a nossa comercialização e distribuição em todo o país. Este ano conseguimos distribuir em todos os estados brasileiros. Conseguimos montar um escritório de comercialização em Bento Gonçalves, que atende toda a região Sul. Um outro em São Paulo para atender o Sudeste e Centro Oeste e um em Recife, responsável pelas regiões Norte e Nordeste.

Acreditamos que neste ano e nos próximos um dos mercados que crescerá será o do Nordeste. .

Promoção e marketing

Nós trabalhamos com publicidade, lançamento e se faz muita degustação em pontos de venda, redes de supermercados, lojas especializadas. Nossas publicações são distribuídas diretamente aos clientes.

Nas regiões que vendemos vinho tentamos criar uma imagem da fruta, do vinho com a gastronomia e o folclore.

Carnaval e vinho

Sempre se pensou em carnaval com cerveja e caipirinha. Há três anos participamos do Carnaval da Bahia com sucesso muito bom. As pessoas estão tomando vinho no Carnaval.

Nestes dois anos começamos a ver que o mercado brasileiro crescia de certa forma importante e começamos a ver que o projeto existente no Vale dos Vinhedos não atendia à demanda no mercado brasileiro.

Começamos a fazer vinho e produzir uvas e vinhos em outras regiões com produtores diferentes, sem que nenhum deles concorressem. Ou seja: nenhuma região concorre com a outra, mas atingem mercados e segmentos diferentes.

Também há dois anos iniciamos o projeto no Vale do São Francisco em parceria com uma empresa e um grupo em uma fazenda com 200 hectares de uvas finas em produção.

Também adquirimos um local ao norte da Bahia onde estão sendo elaborados os vinhos Terra Nova.

Outro projeto é o da Campanha que, dentro de três a quatro anos dará vinhos. Isso é dentro do projeto Vale dos Vinhedos, que corresponde a 80% da região da Serra gaúcha (Garibaldi, Bento Gonçalves e Monte Belo do Sul).

Trata-se da primeira área demarcada de vinhos do Brasil. Neste ano conseguimos, por meio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o reconhecimento da região Vale dos Vinhedos como indicação geográfica. No Brasil só existem duas deste tipo (vinho e café).

Trata-se de uma região com cerca de 8 mil hectares e um grande limitador de áreas. Tem 23 empresas vinícolas instaladas e a uva deste local passa a ser mais disputada em função da certificação. O potencial de crescimento é de 2 mil hectares em vinhedos.

As variedades autorizadas para o Vale dos Vinhedos são 10 para tintas e 10 para brancas.

O sistema de condução utilizado é espalmeira e latada.

Enoturismo

O turismo do vinho já conta com uma rota turística com visitação a todas as empresas-varejo, degustação, compra de vinho, hotéis, restaurantes. Isso faz com que se agregue valor ao vinho.

Nossa empresa construiu várias áreas de recepção ao turista para degustação, visitas a locais onde se elabora o vinho, mostra-se como é o processo de envelhecimento. Há um restaurante antigo, colonial italiano, onde servimos comida da gastronomia local. Tudo isso para agregar valor ao vinho.

No varejo há degustação e venda do produto na cantina durante todo o ano.

O mais novo investimento da empresa na área turística foi associar-se a um grupo e construir um SPA do vinho. É um hotel onde vai ser acoplado a vinhoterapia. A intenção é juntar o vinho à saúde, seus benefícios para o colesterol. Todas essas questões os médicos abordam muito.

A vinhoterapia usa as propriedades terapêuticas do vinho e seus componentes da uva para fins medicinais. Tem acompanhamento médico como em todo o SPA.

Serão produzidos no Brasil óleos extraídos da uva (sementes, casca) extratos e outros vegetais.

Outro projeto é no Vale do São Francisco, no Nordeste. Com outras marcas (Terra Nova) damos o conceito do vinho, vinho do sol. Região de clima intranual, portanto possível fazer safras anuais.

Em Pernambuco só é possível produzir com irrigação do rio São Francisco.

No Vale São Francisco hoje tem mais de 7 mil hectares de uvas de mesa e mais ou menos 500 hectares de uvas para vinho.

O projeto na região da Campanha gaúcha se chama Fortaleza do Seival, próximo ao município de Bagé. Numa fazenda de 1,5 mil hectares (com rebanho de gado e cavalos crioulos) buscamos a integração do que já existia na propriedade com a vitivinicultura. Foram instalados 50 hectares e em oito anos mais outros 50 hectares. Ao total 400 hectares. Há também variedades que não eram plantadas na Serra e no Vale São Francisco.

A Miolo (no Vale dos Vinhedos), Terra Nova, (no Vale São Francisco) e Fortaleza do Seival (na região da Campanha) são uma estratégia para maior participação no mercado.

O mercado no Brasil cresce cada vez mais para vinhos finos, mas na verdade quem usufrui disso são as importações. Hoje temos 50% do vinho consumido no Brasil e 50% é nacional. O motivo é a falta de produção brasileira. Por isso, as empresas estão voltando a investir em novas regiões para ter qualidade em escala e reconquistar uma parte do mercado, que foi perdida ou tomada pelo crescimento do vinho importado.

Consideramos uma estratégia de mercado explorar a diversidade do Brasil quanto ao clima, o solo. O vinho do Vale dos Vinhedos é completamente diferente do Vale São Francisco porque são áreas de clima diferente.

As certificações que têm o vinho no mundo são a indicação de origem. O Brasil está caminhando nesse sentido. A primeira indicação geográfica (Vale dos Vinhedos) vai encontrar nos mercados vinhos com selo de controle e procedência.

É um trabalho que vai começar na região da Campanha. No Vale do São Francisco começamos a demarcação junto com o projeto da Embrapa. Isso será um dos grandes diferenciais para agregar valor ao vinho brasileiro.

O consumo per capita

Seu aumento é insignificante no Brasil. Consumimos menos de dois litros por pessoa ao ano. O consumo de vodka é maior do que de vinhos. São consumidos 40 litros per capita de cerveja ao ano. De cachaça em torno de 18 litros e o vinho com menos de dois litros.

Isso tudo tem a ver com a fruticultura brasileira. O enoturismo será um grande agregador de valor.

A região da Campanha tem condições para isso também. O pampa, a ovelha, o cavalo, as pessoas da cidade gostam de ter contato com o campo. No Vale São Francisco não tem isso (cavalo, gado). Lá estamos explorando o turismo do rio São Francisco. Existe barco que faz o passeio até a represa de Sobradinho. Pernambuco e Bahia.

Temos regiões brasileiras com grande potencial de crescimento da vitivinicultura associada à gastronomia, ao turismo e à saúde. Tudo faz com que tenhamos mais presença nas gôndolas dos supermercados.

Com as novas regiões vitivinícolas teremos maior diversidade, portanto mais espaço nas redes, cartas de vinhos. O Brasil poderá fazer cartas de vinho com a Serra gaúcha, Vale dos Vinhedos, São Francisco, Vinho da Serra do Sudeste. Outros municípios com potencial para a vitivinicultura são Pinheiro Machado e Encruzilhada do Sul.

Comissão Organizadora

Presidente: Maria do Carmo Bassols Raseira

Secretário geral: Antônio Luiz Oliveira Heberlê

Comissão técnica: Rufino Fernando Flores Cantillano