



## Como conquistar a preferência deste público?

Guilherme, Alice e Arthur (foto) são exemplos de pequenos consumidores que não abrem mão de frutas e hortaliças – ou, pelo menos, aceitam muito bem a oferta de seus pais. A recomendação da campanha “5 ao Dia” é de que sejam fornecidas cinco porções de frutas e hortaliças ao dia, sendo que cada uma equivale aproximadamente à quantidade que cabe na palma da mão. De maneira genérica, sem especificar faixa etária, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda a ingestão de 400 gramas de hortifrutícolas por dia.

Baseando-se nesse último dado, já pensou se todas as crianças ingerissem os 400 gramas recomendados pela OMS? A estimativa do IBGE é de que, em 2014, o País tenha quase 48 milhões de habitantes com até 14 anos. Considerando-se que todos atendessem à recomendação, chega-se ao volume aproximado de sete milhões de toneladas de hortifrutícolas por ano – neste cálculo simplificado, não são excluídos os bebês que ainda não se alimentam de sólidos. No entanto, no País, o potencial consumo dessa parcela da sociedade ainda é

pouco explorado.

Com a inserção das mulheres no mercado de trabalho, a taxa de natalidade no Brasil diminui a cada ano. Mas a população infantil sempre terá destaque, porque o hábito alimentar normalmente se define nos primeiros anos de vida. Ou seja, quem consome hortifrutícolas desde pequeno tende a manter esses alimentos em sua dieta na fase adulta. Além disso, os consumidores mirins estão cada vez mais ativos e exigentes, influenciando inclusive as escolhas dos pais diante das gôndolas do supermercado.

O setor hortifrutícola pode se relacionar com o público infantil de diversas maneiras. Há exemplos de produtos voltados para as crianças, sendo esta uma das formas de incentivar o consumo de frutas e hortaliças. E os resultados positivos aparecem na saúde das pessoas e também do setor! Visando a contribuir com essa “causa”, a **Hortifrutí Brasil** traz nesta *Matéria de Capa* oportunidades que o consumidor infantil proporciona.

## Quais produtos alimentícios têm sido direcionados às crianças?

As crianças são “alvo” de empresas dos mais diversos ramos, interessadas em atrair a atenção deste público e também de seus pais ou responsáveis. No mundo alimentício, frutas e hortaliças competem com balas e salgadinhos pela preferência infantil.

Dados da Euromonitor, empresa internacional de pesquisa de mercado, mostram que o mercado brasileiro de *snacks* – aqueles petiscos ou guloseimas, como os salgadinhos, que crianças adoram – tem crescido ano após ano, faturando R\$ 6,6 bilhões em 2013 – avanço de 16% em relação aos R\$ 5,7 bilhões do ano anterior. No setor,

os salgadinhos de cereais extrusados estão entre os mais difundidos entre o público infantil, apresentando a maior taxa de crescimento ao ano. Não é por acaso que essa é a categoria de *snacks* que recebe os mais altos investimentos em campanhas de *marketing*.

Projeções da Euromonitor indicam, ainda, que o mercado de salgadinhos manterá crescimento expressivo nos próximos anos, já que os fabricantes podem sempre inovar em termos de formatos e sabores. A estimativa é de que a categoria cresça 42%, em valor monetário, entre 2012 e 2017.

## Super HF contra a obesidade infantil!

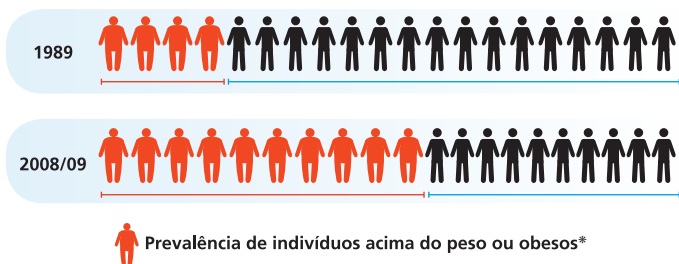
A ingestão de frutas e hortaliças como parte de uma alimentação balanceada pode ser uma arma contra o sobrepeso e a obesidade infantil, problemas que têm se agravado no Brasil. Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)/Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2008/09 evidenciam que as crianças brasileiras estão se tornando “mais gordinhas”.

Em 1989, o IBGE indicava que cerca de 15% dos meninos de 5 a 9 anos tinham sobrepeso; já em 2008/09, quase 35% da amostra, de mesma idade, encontrava-se na

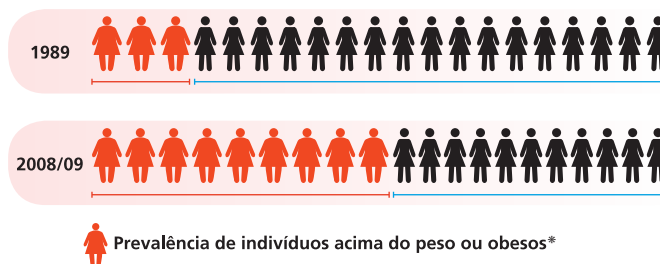
quela condição. Entre as meninas, o aumento foi de 11,9% para 32%. No mesmo período, a prevalência de obesidade, também entre crianças de 5 a 9 anos, saltou de 4,1% para 16,6% no sexo masculino e de 2,4% para 11,8% no feminino. Entre adolescentes/jovens de 10 a 19 anos, os dados também são alarmantes. Nos 20 anos decorridos, a prevalência de sobrepeso aumentou de 7,7% para 21,7% entre os rapazes e de 13,9% para 19,4% entre as moças. Ainda nesta faixa etária, a obesidade pulou de 1,5% para 5,9% em homens e de 2,2% para 4% em mulheres.

### Em 20 anos, aumenta o número de crianças e adolescentes com sobrepeso e obesos

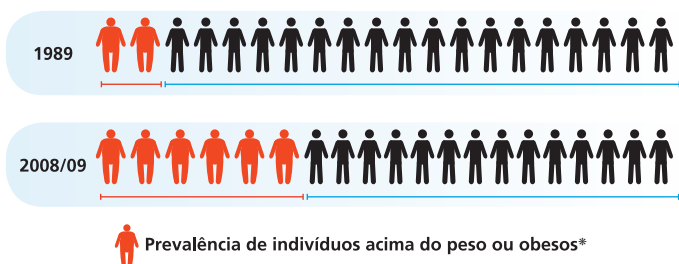
Meninos de 5 a 9 anos



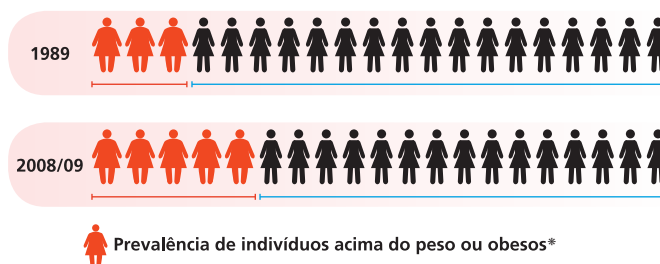
Meninas de 5 a 9 anos



Meninos de 10 a 19 anos



Meninas de 5 a 9 anos



**OBS:** Dados proximados.

\* Proporção de obesos a cada 20 crianças.

**Fonte:** Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008/09 (Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil)

### O que significa estar com sobrepeso ou obeso?

As definições de acima do peso (ou sobrepeso) e de obeso se baseiam na relação entre o peso da pessoa e sua altura, o chamado Índice de Massa Corporal (IMC). Para calcular o IMC, é preciso dividir o peso de uma pessoa em quilos por sua altura, em metro, elevada ao quadrado. Quem obtiver como resultado 25 ou mais, é considerado com sobrepeso, segundo parâmetro da Organização Mundial de Saúde. Quando o IMC atinge ou supera 30, a situação passa a ser de obesidade.



Os dados mostrados refletem mudanças significativas nos hábitos das crianças nos últimos anos. Alimentos como balas e salgadinhos, que só eram oferecidos em ocasiões especiais, passaram a fazer parte do dia a dia de grande parte desses consumidores. Além disso, o estilo de vida também se tornou mais sedentário. Por conta da rotina dos pais e perigo nas ruas, as crianças trocaram hábitos de andar a pé ou brincar na rua por vídeo game, computador e televisão.

Fazer com que frutas e hortaliças tenham mais peso no prato do que os produtos pouco saudáveis é uma providência importante a ser tomada pelos consumidores, mas o brasileiro ainda está longe de reverter esse quadro. A POF/IBGE indica que o consumo de hortifrutícolas pelos adolescentes em 2008/09 era, em média, de 107,3 g/dia, enquanto que o de guloseimas, incluindo biscoitos, refrigerantes, refrescos, doces e sanduíches, chegava a 392 g/dia.

## Conheça seu novo consumidor

A princípio, pode parecer difícil fazer com que crianças prefiram os alimentos frescos aos industrializados, como os salgadinhos. Mas estudos que elucidam o comportamento dos pequenos podem ajudar o setor hortifrutícola a ter mais sucesso nessa batalha. Vamos a duas dicas:

### Leve em consideração a idade da criança e seu poder de decisão

Quem pretende se comunicar com crianças precisa levar em conta que se trata de um público amplo e complexo, que pode ser dividido, por exemplo, em faixas etárias conforme seu poder de decisão. Estudo realizado em 2009 por Arnaldo Rabelo (entrevistado do *Fórum*, na página 38), chamado "A Escolha do Público", demonstrou que a criança começa a tomar decisão do que quer consumir a partir dos três anos de idade, quando sua capacidade de percepção começa a ser desenvolvida. Antes disso – faixa de zero a três anos –, é preciso compreender o que os pais (especialmente as mães) valorizam. Dos três aos sete anos, a decisão da criança será influenciada pela presença de personagens considerados ídolos. A inserção de alimentos com embalagens mais atrativas e lúdicas, portanto, tem grande potencial de atrair esse público.

Já a partir dos oito anos, inicia-se a fase da puberdade, quando a criança almeja ser reconhecida como adolescente. Com isso, a opção por figuras de personagens infantis pode passar a ser rejeitada, segundo a pesquisa. A partir dos 11 anos, inicia-se a adolescência, época em que o indivíduo costuma ser mais vaidoso em relação ao seu corpo, buscando produtos mais saudáveis, mas, ao mesmo tempo, ainda consome uma quantidade significativa de guloseimas.

### O público infantil está cada vez mais informado

É preciso ensinar às crianças a diferença entre querer e precisar. Compartilhar esta lição é um dos objetivos da cartilha "Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade", lançada no final de 2012 pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) em parceria com o Instituto Alana. A publicação alerta que as crianças brasileiras estiveram entre as que mais assistiam à televisão no mundo, segundo levantamento realizado pelo Ibope em 2011. Na média, eram 5 horas por dia – muitas vezes, mais tempo do que a criança passa na escola, por exemplo.

Como os pequenos ficam bastante tempo em frente à telinha, esse meio de comunicação torna-se importante para as suas tomadas de decisão. É o que indica pesquisa de 2003 realizada pelo InterScience, também citada na cartilha. De acordo com o estudo, a publicidade na televisão é o fator que mais influencia o consumo infantil em geral, seguida de personagens famosos e embalagens.

O fato de as crianças serem mais bem informadas favorece a elaboração de estratégias em prol do consumo de frutas e hortaliças entre este público que, cada vez mais, tem acesso não só a televisão, mas também a *internet*. Pesquisa publicada em 2012 pela empresa de pesquisas de *marketing* TNS Global denominada "Infância Influente" teve como objetivo identificar tendências de consumo entre crianças de 6 a 11 anos, focando-se na era digital. Constatou-se que as crianças tendem a apresentar domínio dos recursos tecnológicos, com capacidade de aprender naturalmente a utilizar novidades da informática e da multimídia. Além disso, a atuação em redes sociais não se limita ao recebimento de informação; tal público-alvo expressa opinião e exerce influência.



## Conheça iniciativas de uso de personagens infantis

Nos últimos anos, tem aumentado o número de empresas que se dedicam ao oferecimento de frutas e hortaliças voltadas às crianças. A equipe **Hortifruti Brasil** conversou com cinco delas, e a seguir é apresentado um resumo das estratégias com esse foco. Como pontos em comum entre as empresas, destacam-se os motivos que levaram as empresas a idealizarem a linha de produto infantil e também o diferencial que os hortifrutícolas apresentam.

De forma geral, as linhas de frutas e hortaliças infantis foram idealizadas com objetivo de agregar valor aos produtos de calibre miúdo, no caso das frutas, ou de conquistar esse nicho de mercado com os de tipo *baby* e mini, em hortaliças. Os produtos que fizeram parte deste levantamento têm como diferencial serem embalados e mais práticos – a maioria já é pré-lavada. Além disso, o sabor e qualidade são

prioridades, o que favorece que consumidores associem a marca a um bom produto.

Outra característica importante é que nenhuma das empresas se dedica exclusivamente ao produto infantil. As vendas do mamão “Senninha”, por exemplo, correspondem a menos de 5% do faturamento da empresa Nortefrut. A maior participação, dentre as entrevistadas, é das minicenouras “Turma da Mônica”, que respondem por 25% das vendas da Mr. Rabbits.

É importante observar, ainda, que os investimentos envolvidos com esse tipo de produto são bastante elevados. Citando gastos com compras de máquinas e embalagens e com o pagamento de *royalties* sobre o faturamento, as empresas ressaltam que é preciso muito planejamento antes de entrar nesse mercado.

### Frutas

Itens	Maçãs “Turma da Mônica”	Maçãs “Looney Tunes”	Mamão Papaya “Senninha”
<b>Empresa</b>	Fischer	Rasip	Nortefrut
<b>Início</b>	Em 1994 pela empresa Pomelle, que foi comprada pela Fischer em 1998	2008	2010
<b>Onde está disponível</b>	No Brasil inteiro	Sul, Sudeste, Nordeste, Goiânia e Distrito Federal. Escoamento limitado no Norte	Distrito Federal, São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul
<b>Investimento em marketing</b>	Realizam <i>shows</i> no varejo do NE, patrocinam eventos esportivos voltados ao público infantil, elaboram gibi e fazem doação de frutas no final do ano	Promoções que incentivam o consumo da linha (sorteio de prêmios, por exemplo)	O Instituto Ayrton Senna se encarrega do <i>marketing</i> da marca “Senninha”

### Hortaliças

Itens	Minicenouras “Turma da Mônica”	Tomate <i>Sweet Grape</i> “Disney”
<b>Empresa</b>	Mr. Rabbits	Trebeschi Tomates
<b>Início</b>	2008	2010
<b>Onde está disponível</b>	Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Há limitações no transporte refrigerado para as regiões Norte e Nordeste	No Brasil inteiro, mas com maior foco no estado de São Paulo
<b>Investimento em marketing</b>	Anúncios nos gibis e, até 2010, também apresentações no parque Turma da Mônica (está fechado desde então)	Receitas de degustação em locais de comercialização, divulgação no gibi da Mônica, anúncios no jornal da loja onde está sendo distribuído



Na teoria, a tecnologia do futuro. Na prática, maior proteção e qualidade hoje.



**SERENADE**<sup>®</sup>  
ASO



### A força da natureza a favor da qualidade.

Serenade é o fungicida e bactericida biológico da Bayer. Com formulação diferenciada, pronta para o uso e de fácil manejo, Serenade além de controlar efetivamente as doenças, ativa a defesa das plantas melhorando o desenvolvimento e a sanidade e produzindo frutas e hortaliças sem resíduos, com alta qualidade e mais saudáveis. Serenade possui carência zero permitindo maior flexibilidade entre a aplicação e a colheita. Adicionar Serenade ao seu manejo é ter carência zero e qualidade máxima.

**Serenade.**  
Eficiência sem carência.

#### ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e receita.

Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

**CONSULTE SEMPRE UM  
ENGENHEIRO AGRÔNOMO.  
VENDA SOB RECEITUÁRIO  
AGRONÔMICO**



Faça o Manejo Integrado de Pragas.  
Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos.  
Uso exclusivamente agrícola.



## Pequenos fregueses, grandes oportunidades

O setor hortifrutícola tem boas possibilidades quando o assunto é criança. Esta *Matéria de Capa* destaca formas de lidar com o público infantil e como têm sido usadas. Cabe a você, Leitor, avaliar quais delas são oportunas para seu negócio.



1

### Tem hortifruti na escola!

A primeira maneira de fornecer mais frutas e hortaliças para os pequeninos é ampliar a distribuição desses produtos em merendas da rede pública de ensino, em refeições de escolas particulares e também nas cantinas que vendem alimentos nos intervalos das aulas. Inclusive, a Portaria Interministerial nº 1.010 de 8 de maio de 2006 institui as diretrizes para a promoção da alimentação saudável. Um dos destaques é a restrição da distribuição de alimentos e bebidas com quantidades elevadas de sal, açúcar ou gorduras nas escolas e a promoção do consumo de frutas, legumes e verduras.

Apesar disso, estudantes brasileiros consomem

muito mais guloseimas que produtos frescos. Segundo a "Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar", realizada pelo IBGE no ano de 2012, alunos cursando o 9º ano do ensino fundamental consumiam frutas e hortaliças em quantidade insuficiente. Considerando-se um intervalo de cinco dias da semana, 43,4% dos entrevistados consumiram hortaliças e apenas 30,2% ingeriram frutas frescas. Em contrapartida, 50,9% destes estudantes consumiam guloseimas regularmente.

De qualquer forma, já há projetos e estratégias em funcionamento tanto no Brasil quanto em outros países que visam a alterar a realidade de baixo consumo de hortifrutícolas. Conheça alguns deles!



### "Programa Nacional de Alimentação Escolar" (PNAE) Merenda Escolar

Fora do lar, a escola é um importante ambiente para a formação dos hábitos alimentares das crianças. Em escolas públicas, a alimentação é garantida pelo "Programa Nacional de Alimentação Escolar", conhecido como "Merenda Escolar", que prevê refeições nutricionalmente adequadas, com alimentos que respeitem a cultura e tradições locais.

A *Matéria de Capa* de nº. 89 da **Hortifruti Brasil** demonstrou o grande potencial da merenda escolar na demanda por hortifrutícolas, capaz de absorver a produ-

ção de 940 mil hectares de frutas e hortaliças. O PNAE é, também, uma das iniciativas mais importantes entre as que visam a aumentar o consumo de hortifrutícolas pelas crianças no Brasil. Uma boa dieta desde a infância, na creche, por exemplo, induz a criança a formar seu hábito alimentar de forma mais saudável. Além do consumo imediato, é interessante ressaltar que o consumidor infantil de hoje é o formador de opinião de amanhã.

### Programa "Mais Frutas na Escola"

No Brasil, a região Sul tem sido um exemplo quanto às ações de incentivo à alimentação saudável na infância. A região, que é a maior produtora de maçãs do País, conta com o programa da Associação Brasileira de Produtores de Maçã (ABPM). A ABPM lançou o "Mais Frutas na Escola" em parceria com a Secretaria de Educação do Estado de Santa Catarina. O projeto foi iniciado em 2006, com a maçã sendo a fruta pioneira. O objetivo principal é enfatizar

aos alunos os benefícios de uma boa alimentação, através da oferta de frutas nas escolas e pela inserção do tema "boa alimentação" durante o ano letivo. Segundo a ABPM, em 2009, praticamente todas as escolas estaduais de Santa Catarina já participavam do projeto.





## O que outros países têm feito?

Para enfrentar o desafio de melhorar a dieta alimentar das crianças, mecanismos que incentivam o consumo de frutas e hortaliças fazem parte das estratégias governamentais de diversos Países.

A Inglaterra foi um dos países pioneiros na implantação de projetos nesse sentido, tendo criado, em 2000, o “Programa Nacional Frutas nas Escolas”, que tem tido sucesso na conscientização alimentar e também de valorização da atividade agrícola em escolas infantis de Londres. As crianças são desafiadas inclusive a plantar batatas em suas escolas, com patrocínio de produtores locais. Ao final do período designado, há uma competição entre as escolas, comparando-se qual a instituição produziu maior volume.

Este projeto, que apresenta às crianças a importância do consumo de hortifrutícolas e também promove a agricultura, já tem tido retorno. Segundo a Universidade de Nottingham, no início, em 2000, apenas 46% das crianças consumiam frutas diariamente e, após 10 anos da campanha, essa parcela aumentou para 65%. Vários países na Europa também se basearam nessa campanha inglesa.

Portugal oferece outro bom exemplo. Em 2011, a Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil (APCOI) implantou o projeto “Heróis da Fruta – Lanche Escolar Saudável”, diante do elevado índice de obesidade infantil. O objetivo da APCOI é educar as crianças no ambiente escolar, mostrando a importância do consumo de frutas e hortaliças. Isso é feito com o apoio, por exemplo, de personagens animados em dramatizações. Para atrair o interesse do público infantil, o projeto também prevê a realização de dinâmicas desafiadoras e divertidas, fazendo com que as crianças sintam-se motivadas a consumir produtos hortifrutícolas de

maneira mais natural. Segundo os resultados do projeto, nos anos de 2011/2012, no primeiro dia da intervenção do grupo, 55% das crianças consumiam frutas diariamente no lanche escolar, enquanto que, no último dia, a parcela aumentou para 81%.

Nos Estados Unidos, está em curso uma campanha de incentivo ao consumo de vegetais com potencial para obter grandes resultados. Segundo divulgado no portal da Casa Branca, os personagens da Vila Sésamo serão utilizados para promover a ingestão desse tipo de produto entre as crianças. A campanha liderada pela primeira-dama dos EUA, Michelle Obama, nasce do trabalho em conjunto entre a “Parceria para uma América Mais Saudável” (PHA, na sigla em inglês) e a “Produce Marketing Association” (PMA). A novidade pode favorecer não só as crianças, mas também o setor produtivo americano, tendo em vista que produtores e empresas associados à PMA poderão utilizar a Vila Sésamo na promoção de suas frutas e hortaliças sem custo de licenciamento. O anúncio foi feito no final de 2013 e, em meados deste ano, os produtos contendo tais personagens já estarão disponíveis nas lojas.



## Para que crianças consumam mais hortifrutícolas...

### O fast food pode fazer parte

Algumas redes de *fast food* (em português “alimentação rápida”) têm disponibilizado opções mais saudáveis no cardápio infantil. No Brasil, a rede de lanchonetes McDonald’s pode ser citada como principal exemplo. No kit destinado às crianças, há opção de incluir maçã fatiada como sobremesa. A criança também pode optar entre a batata frita e minicenouras. Além disso, na propaganda do kit, não é mostrado refrigerante e, sim, suco.

### E os pais também podem se envolver!

O site [www.todayiatearainbow.com](http://www.todayiatearainbow.com) (*Today I Ate a Rainbow* - Hoje eu comi um arco-íris, traduzido para o português), ensina maneiras didáticas de como os pais podem ensinar os filhos a terem uma alimentação rica em frutas e hortaliças. O site, em inglês, traz vídeos, respostas às perguntas mais frequentes e conta com um *design* bem colorido e jogos divertidos, chamando a atenção e despertando o interesse da criança.



# 2

## Conscientização alimentar vem de berço, mas tem reforço fora de casa

A educação alimentar vem, em grande parte, dos ensinamentos dos pais. Mas, também fora de casa, é importante que a criança seja estimulada a consumir frutas e hortaliças. Assim, outro modo de incentivar as crianças a consumirem hortifrutis tem cunho

educativo, com a realização de campanhas de estímulo e de esclarecimentos sobre alimentação saudável. Os pais devem se envolver, e formas inéditas e criativas de comunicar as informações para as crianças podem ser exploradas.

### “Fruta Paulista – Saborosa Brincadeira”

A distribuidora atacadista Benassi, o Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) e o Sebrae-SP realizaram, no final dos anos 2000, o programa intitulado “Fruta Paulista – Saborosa Brincadeira”. O projeto teve como objetivo chamar a atenção de crianças para o consumo de frutas a partir de estandes montados em supermercados e parques do estado de São Paulo,

onde o público infantil poderia degustar frutas produzidas em cidades do interior do estado. Durante essa campanha, foram distribuídos informativos sobre cada fruta disponível para degustação. De acordo com o Ibraf, as crianças tendem a ser mais abertas a novos sabores quando são apresentadas de maneira mais divertida.

### Orgânicos também querem ser desejados pela criança!

Outro segmento que vem lutando para conquistar o público infantil é a agricultura orgânica. A Embrapa, em julho de 2013, lançou o almanaque infantil Horta & Liça. O gibi, elaborado pela Embrapa Hortaliças do Distrito Federal, relata o cotidiano da turma do Zé Horta e da Maria Liça, explicando como é o funcionamento de uma agricultura orgânica. O almanaque é distribuído para instituições de ensino em Brasília e para as crianças

que visitam a Embrapa Hortaliças, por meio do programa Embrapa & Escola. As quatro edições do gibi podem também ser encontradas virtualmente, na página eletrônica da Embrapa.

O almanaque busca, ao mesmo tempo, estimular o hábito da leitura e o consumo de maiores quantidades de hortifrutícolas. Para prender a atenção, o gibi também traz passatempos divertidos e educativos.

### Rede Hortifruti tem diversas iniciativas para conquistar as crianças

A Rede Hortifruti lançou em novembro do ano passado o aplicativo para smartphones intitulado “Combinado”. As crianças pontuam no aplicativo de acordo com o que se alimentarem, classificando o hortifrutícola no programa a partir de um sistema de cinco famílias de cores: verde, laranja, roxo, vermelho e branco, com cada cor representando uma categoria nutricional.

Além dessa iniciativa, a Rede Hortifruti também realiza campanhas de incentivo ao consumo dentro de suas lojas. Folhetos informativos são disponibilizados nas gôndolas dos produtos, mostrando os benefícios de cada uma e, também, qual a sua categoria nutricional. Com apelo lúdico, há até mesmo uma “mãozona” referente a esse movimento, para que crianças se divirtam com a iniciativa.

Segundo Fabiana J. Gomes, gerente de *marketing*

da rede, também são feitas visitas escolares às lojas. No estado do Rio de Janeiro, essa prática já é mais difundida, ao ponto de escolas buscarem os representantes para marcar as visitas. Durante o passeio na loja, além das informações que recebem sobre frutas e hortaliças, as crianças também podem experimentar diversos produtos!

Ainda de acordo com Fabiana, outra iniciativa que fez sucesso entre o público infantil foi a confecção de frutas ornamentais. Nesta atividade recreativa, as crianças foram desafiadas a enfeitar uma determinada fruta, de maneira a deixá-la mais divertida e atrativa. Além dos projetos citados acima, que têm foco específico no público infantil, a rede promove o consumo de frutas e hortaliças através de propagandas divertidas, como, por exemplo, paródias de músicas e filmes, de maneira a chamar a atenção de adultos e crianças.



# Blueseeds agora em Holambra.

Firco



**Sabe o que acontece quando se junta a cidade com a maior produção de flores do Brasil e a empresa com os melhores híbridos de tomate do mercado? Nasce qualidade e se colhe ótimos resultados.**

O endereço mudou, mas as parcerias, qualidade e garantia de produtividade continuam as mesmas. Qual é a sua necessidade? Conte com a Blueseeds para fazer do seu cultivo um sucesso.



## 3

## Encantando os olhos para conquistar o paladar

O terceiro meio de tornar frutas e hortaliças mais atrativas para as crianças é a venda, no atacado e no varejo, de produtos *baby*, mini, tradicionais e minimamente processados, muitas vezes em embalagens relacionadas a personagens infantis. Embora as campanhas de incentivo ao consumo sejam de suma importância para abranger o público infantil, estratégias de *marketing* são fundamentais.

A empresa Fischer, por exemplo, utiliza a marca “Turma da Mônica” para maçãs. De acordo com Wilson Passos, gerente de vendas da empresa, todo ano é destinada certa porcentagem dos lucros com a venda do produto para o investimento no marketing da linha. Um desses investimentos é a elaboração de uma revista em quadrinhos da Turma da Mônica, que tem como objetivo incentivar o consumo das maçãs daquela marca pelas crianças.

Outro exemplo é o lançamento da linha de melões e melancias voltados para o público infantil, pela empresa Itauera. A partir de 2014, essa empresa, inspirada nas maçãs “Turma da Mônica”, oferecerá

melões de menor calibre também “Turma da Mônica” e, no caso das melancias, da “Magali”. Tanto José Roberto Prado, da Itauera, quanto Wilson Passos, da Fischer, explicam que a marca infantil é uma ferramenta, mas, para fidelizar o pequeno consumidor e seus pais, é necessário priorizar a boa qualidade da fruta. Os personagens contribuem para que o público se interesse pelo produto em um primeiro momento, mas é a fruta em si que garante a preferência e lealdade dos clientes.

Paralelamente, o mercado de hortaliças conta com um segmento que, apesar de não ser especificamente voltado para o público infantil, faz sucesso entre as crianças. Trata-se das mini e *baby* hortaliças, abordadas na edição nº 120 da **Hortifrutí Brasil**. Sabendo disso, produtores desses hortifrutícolas têm agregado embalagens que chamam a atenção das crianças. O tomate *sweet grape*, por exemplo, é ofertado em embalagem com formato de cacho de uva e a empresa Mr. Rabbits disponibiliza minicenouras em embalagens da “Turma da Mônica”.

### Licenciamento a favor do marketing de frutas e hortaliças

Segundo a Associação Brasileira de Licenciamento (Abral), licenciamento é o “direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertença ou seja controlada por terceiros, em um produto, serviço ou peça de comunicação promocional ou publicitária”.

Alguns dos principais objetivos do licenciamento são: agregar valor ao produto; aumentar a diferenciação frente a concorrentes; atender de formar mais adequada a determinados segmentos de público.

Para que um produtor possa se tornar um licenciado, a presidente da Associação, Marici Ferreira, explica que é preciso, em primeiro lugar, identificar o personagem que combine com o produto a ser oferecido, e, na sequência, negociar com a empresa dona dos *royalties* do personagem.

De acordo com Marici, há pouco licenciamento voltado para o ramo alimentício. Mas, do total de licenciamentos, de 60 a 70% são direcionados para o público infantil. Segundo ela, os mais procurados atualmente são Galinha Pintadinha e personagens da Disney e Warner.

A taxa cobrada de *royalty* ou *copyright*, em média, fica entre 5% e 14% do faturamento da empresa com a venda do produto licenciado, mas esse valor depende da negociação e de uma série de fatores. De acordo com representantes das empresas de frutas e hortaliças que possuem licenciamento, entrevistados para esta *Matéria de Capa*, o recurso alocado para o licenciamento fica em torno de 4% do faturamento.

Para mais informações sobre esse assunto, o produtor pode acessar o *site* da Associação Brasileira de Licenciamento (<http://www.abral.org.br>), que disponibiliza um manual para os interessados. Outro meio de se informar sobre as tendências de licenciamento no Brasil é a feira “ExpoLicensing Brasil”, que ocorrerá em 30 de setembro e 1º de outubro de 2014, no Grand Hyatt, em São Paulo.





## Agora é preciso cultivar bons hábitos!



Conhecer o consumidor em todas as etapas de sua vida e atender prontamente suas necessidades pode trazer grande retorno ao setor hortifrutícola. Nesse sentido, as crianças merecem um cuidado todo especial.

Elas precisam ser conquistadas para assimilarem este hábito de consumirem frutas e hortaliças e terem uma infância mais saudável. Além disso, teremos, no futuro, jovens e adultos

conscientes da importância de uma boa alimentação. Institui-se, então, um ciclo, a partir de pais conscientes passando esses ensinamentos aos seus filhos. E, como foi mostrado nesta edição, há um grave problema de excesso de peso infantil no Brasil que poderia ser, em grande parte, amenizado com a mudança no padrão alimentar das famílias.

O público infantil, por si só, também apresenta elevado potencial de consumo. Em atenção a isso, produtores, atacadistas, distribuidores e varejistas podem se envolver em projetos e estratégias para conquistar a preferência das crianças. Cultivando bons hábitos desde a infância, todos podem colher bons frutos! ■



Surpreendente

Lançamento

# Tomini

Tomate Híbrido F1

**FELTRIN**®  
SEMENTES

Uma  
empresa  
voltada para o  
futuro

www.sementesfeltrin.com.br | (54) 2109.4400