

## **SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE BATATAS EM MINAS GERAIS**

<sup>1</sup>Joaquim Oscar Alvarenga

### **1) HISTÓRICO:**

O Projeto de Segmentação do Mercado de Batatas em Minas Gerais é decorrente de um Programa de Cooperação Técnica Brasil/França, com a extensão deste programa para o Estado de Minas Gerais, através da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Geais – SEAPA. Inicialmente, trabalhou com a introdução e avaliação de diversas variedades francesas de batata, com diferentes usos culinários (Fritar e cozinhar; Assar e cozinhar e próprias para saladas) e teve o apoio da AGRIFERT ( Associação para a Gestão de Projetos de Fortalecimento das Economias Rurais e Desenvolvimento Territorial) e da FERT (Formation Pour l’Epanouissement ET Renouveau de La Terre do lado Francês e Multiplanta Tecnologia Vegetal Ltda; Universidade Federal de Lavras; Associação dos Bataticultores do Sul de Minas Gerais; CeasaMinas e Seapa com suas entidades e órgãos vinculados, tais como a Epamig, Ima e Emater-MG, do lado brasileiro.

A França foi utilizada nesta parceria em virtude de ser um dos maiores produtores e consumidores mundiais do tubérculo e sua experiência em ter realizado com sucesso a segmentação de seu mercado, de acordo com os usos culinários, recuperando o consumo do produto “In natura” em detrimento do produto industrializado (Figura 1).



Figura 1-Segmentação de Mercado de Batata na França

Foram trabalhadas dezoito variedades de batatas francesas, para diversos usos culinários, com testes de campo e dessas variedades, as que se destacaram para o consumo de mesa, oito foram avaliadas em seu aspecto visual e sensorialmente através de degustação, sendo três variedades para assar e cozinhar (Eole, Florice e Emerald), três para fritar e cozinhar (Opaline, Soleia e Canelle) e duas para saladas (Baila e Gredine). Esta avaliação foi realizada pelo grupo gestor do projeto, numa parceria com o curso de nutrição da Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, utilizando-se de suas instalações e alunas, envolvendo os diversos segmentos da cadeia da batata, tais como: produtores, atacadistas, varejistas e principalmente donas de casa associadas ao Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais – MDC-MG. Das variedades avaliadas, duas foram selecionadas para a produção comercial de mesa, Emerald e Opaline, e com estas variedades iniciou-se a segmentação do mercado em Belo Horizonte, utilizando-se de quatro lojas da rede de supermercados Mart Plus e duas lojas da rede de Sacolões Center, nos períodos de junho/julho e setembro de 2009. Após avaliarmos este trabalho, verificou-se que a variedade Emerald foi bem aceita pelos consumidores, sendo excelente para assar e cozinhar, mas devido ao maior escurecimento de pele, quando comparada com a variedade Ágata (Figura 2) e a baixa produtividade, tivemos problemas com a adesão de novos produtores para a ampliação da oferta de forma constante, embora tenha sido feito diversas reuniões com o segmento produtivo, divulgando suas qualidades culinárias. Esta falta de oferta dificultou o trabalho de segmentação do mercado das variedades francesas, pois os consumidores queriam comprar o produto e não o encontrava nas lojas de varejo e isto poderia levar a um descrédito ao projeto e acarretar um desgaste aos órgãos e entidades de governo e aos demais parceiros privados.



Figura 2 – Variedade Emerald – Escurecimento de pele

Para continuarmos com o projeto de segmentação do mercado, tivemos que fazer uma mudança de estratégia, e ao invés de utilizar no processo, apenas as variedades francesas, utilizar também variedades de outras origens e com grande oferta e constância no mercado, de acordo com suas aptdões culinárias. Outro aspecto a ser considerado nesta mudança foi a forma de apresentação do produto, que estava previsto a utilização de embalagens unitizadas de varejo (redes, embalagens plásticas, dentre outras) e a implantação da rotulagem como forma de auferir a rastreabilidade, mas devido ao hábito do consumidor mineiro de escolha do produto nas bancas, optamos por trabalhar inicialmente com a batata exposta à granel e aos poucos introduzir as embalagens com as informações necessárias.

## **2) PROJETO DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO**

Este projeto tem grande importância social e repercussão perante a mídia, que tem muito interesse na sua divulgação, visto já ter saído diversas matérias na imprensa escrita, falada e televisada, pois vêem nele um benefício para os consumidores e é uma oportunidade para os gestores do projeto, Centrais de Abastecimento de Minas Gerais S/A-CEASAMINAS e a Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais - SEAPA cumprirem seus objetivos de promoverem o desenvolvimento do setor produtivo e atender as necessidades de abastecimento da população.

**SEGMENTAÇÃO DO MERCADO:** É o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Deriva-se do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas, que são chamados segmentos. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos e percepções semelhantes sobre um rol de marketing, composto para um determinado produto.

### **OBJETIVO:**

Implementar em Minas Gerais a segmentação do mercado de batatas, por uso culinário e de forma sustentável, utilizando-se das variedades com oferta contínua no mercado estadual, previamente classificadas em relação ao uso culinário, e apresentá-las aos consumidores de acordo com suas necessidades de consumo.

### **VANTAGENS:**

Consumidores:

- Acesso a diferentes variedades de batata no mercado o ano todo;
- Acesso a identificação do uso culinário;
- Diversificação do uso de variedades no preparo de diferentes pratos;
- Opções de escolha conforme o preço de mercado.

Produtores:

- Garantia do mercado de consumo de batatas e da satisfação do consumidor.

- Identificação e conquista de mercados específicos conforme as variedades.
- Escolha da variedade que melhor atende ao interesse produtivo e comercial.
- Agregação de valor ao produto.

Atacadista/Varejista:

- Profissionalização nas vendas, com a oportunidade de satisfazer as demandas dos consumidores.
- Maior proximidade com o consumidor final
- Oportunidade de incremento nas vendas
- Possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos no mercado

### **PROJETO PILOTO:**

Com a mudança de estratégia do projeto de segmentação do mercado de batatas, foi feita a caracterização das variedades existentes no mercado da CeasaMinas, Grande Belo Horizonte, de acordo com sua variedade e uso culinário, sendo selecionadas cinco variedades para fritar e cozinhar (Asterix, Bintze, Opaline, Markies e Caesar) e cinco variedades para assar e cozinhar (Ágata, Emeraud, Cupido, Monalisa e Mondial) e foi elaborada três cartilhas, sendo uma para cada elo da cadeia ( produtor, comerciante e consumidor), com informações do projeto visando sua divulgação e implantação.

Para conseguirmos a adesão da iniciativa privada, principalmente da rede varejista, nossa parceira na implantação do projeto, utilizamos a vitrine da Superminas, grande feira promovida pela Associação Mineira de Supermercados-AMIS, onde foram expostas as variedades a serem trabalhadas e a forma de realizar a segmentação do mercado.

Ao nível dos consumidores, envolvemos o Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais-MDC/MG, participante ativo nas discussões e definições das ações que estão em curso. Entendemos ser de fundamental importância a participação dos consumidores neste processo, pois são responsáveis pela exigência da oferta, junto a rede varejista, de variedades de batatas, cujo uso culinário atenda as suas necessidades de consumo. Procurando esclarecer este segmento, fizemos uma reunião com a diretoria do movimento e donas de casa associadas, informando sobre o projeto e mostrando na prática através de degustação, a forma de preparação dos pratos com o uso de variedades adequadas.

Para o projeto piloto, selecionamos duas lojas de varejo em Belo Horizonte, sendo uma da rede de Sacolão Center, localizada no Bairro Floresta (Figura 3) e outra localizada no Mercado Central, denominada Império das Batatas (Figura 4), que atenderam as exigências para entrar no processo, tais como:

- Das variedades selecionadas para os usos de fritura e assar/cozinhar, ter que ofertar nas bancas, pelo menos uma variedade de cada uso e ser identificada com um cartaz, contendo o nome da variedade e o uso culinário.

- Colocar próximo ao local de exposição das batatas, um banner explicativo sobre o projeto, com fotos das variedades, aptidão culinária e vantagens para os agentes.
- Capacitar proprietário, gerente e funcionários da loja, sobre o projeto, para que possam orientar os consumidores na opção de compra do produto.



Figura 3 – Segmentação do Mercado de Batata em Belo Horizonte



Figura 4 - Segmentação do Mercado de Batata em Belo Horizonte

Na avaliação do projeto, nessas duas lojas piloto, durante o ano de 2010 e 2011, constatamos a eficácia do trabalho que foi realizado, com o aumento significativo nas vendas de batatas para a fritura e a manutenção no volume da variedade para assar e cozinhar. A título de

exemplo, podemos citar a loja do Sacolão Center, no bairro Floresta, em Belo Horizonte participante do projeto, que antes da segmentação do mercado de batatas fazia seu pedido de compra contendo dez sacos de batata, sendo nove sacos para assar e cozinhar e um saco para fritura e atualmente, com a segmentação, seu pedido aumentou para quatorze sacos, continuando nove sacos da variedade para assar e cozinhar e cinco sacos da variedade para fritura, com aumento de 500% nas vendas da variedade deste uso culinário. Isto demonstra que ha um desconhecimento por parte dos consumidores que existem variedades com uso culinário apropriados para fritura e para assar e cozinhar e que o segmento do varejo, na sua maioria, oferece apenas uma variedade de batata para atender aos diversos usos e não possui um serviço de atendimento ao cliente que o oriente na compra dos produtos.

Em outubro de 2011 houve uma ampliação do projeto na região metropolitana de Belo Horizonte para mais 28 (vinte e oito) lojas de varejo, abrangendo supermercados e sacolões, com a colocação de banner com informações sobre o projeto e cartaz indicando a variedade e o uso culinário em cada loja e feito levantamento das quantidades comercializadas das variedades Ágata (Assar e cozinhar) e Asterix (Fritura). Após sessenta dias foi feita nova avaliação das quantidades comercializadas das duas variedades e constatou-se um aumento de 226% nas vendas de Asterix e 3,9% na Ágata.

### **3) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- AGRUANUAL –Anuário da Agricultura Brasileira, 2012.p 194.
- Cartilhas sobre as Batatas de Minas, elaboradas pelos Coordenadores do projeto de Centrais de Abastecimento de Minas Gerais S/A e Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais e demais entidades parceiras.
- CEASAMINAS – Centrais de Abastecimento de Minas Gerais S/A, disponível em <http://www.ceasaminas.com.br> , serviços, informações de mercado, oferta de produtos, acessado em 20/07/2012.