

Alface

Boletim MARKESALQ Alface ANO 3 Nº11 Junho 2015 ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma das principais hortaliças folhosas do País: a alface. O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira, a origem da alface e aspectos agrônômicos relacionados a evolução das variedades da hortaliça. Em seguida, oferta e demanda da alface, em termos nacionais e mundiais. Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas para agregar valor à hortaliça. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletim/immarkesalq.blogspot.com.br/

Boa Leitura!

A Alface

i Caroline Ochiuse Lorenzi

A origem da alface e aspectos agrônômicos

Originária da região do Mediterrâneo, a introdução da alface na Europa Ocidental é datada do início do século XV. Na América, acredita-se que a alface foi introduzida em 1494, resultado das expedições de Cristóvão Colombo para o Novo Mundo. Já no Brasil, a alface foi trazida pelos portugueses em 1650 [10].

A alface se destaca dentre as hortaliças, sendo considerada a principal hortaliça folhosa do Brasil e também do mundo, com um dos cultivos mais expressivos em termos econômicos. Seu consumo é feito principalmente *in natura*, como componente básico de saladas, em uso doméstico ou comercial [2/10].

Dentre as variedades de alface produzidas, observa-se uma mudança nos padrões brasileiros de produção e consumo nas últimas décadas, ora por uma demanda do setor produtivo por novas cultivares mais adaptadas ao clima brasileiro, ora para atender as necessidades do consumidor. A partir disso, diversas cultivares surgiram na tentativa de atender essas demandas.

Nas décadas de 80 e 90, por exemplo, o padrão de consumo brasileiro era concentrado na alface lisa. Já em meados dos anos 90 e início dos anos 2000, a comercialização dessa variedade reduziu consideravelmente, com tendência de reduzir ainda mais nos próximos anos [10].

O espaço perdido na produção e consumo da alface lisa foi ocupado principalmente pela alface crespa. Essa mudança ocorreu tanto por uma necessidade do produtor quanto pela aceitação do consumidor. O alficultor passou a preferir a alface crespa em detrimento da lisa, pela redução nas perdas no verão. Isso porque, como a alface crespa, ao contrário da lisa, não apresenta formação de cabeça, de modo que não há acúmulo de água nas folhas, reduz a incidência de doenças e diminui as perdas no período chuvoso do verão. Além disso, a alface crespa tem se adequadamente melhor no transporte e comercialização, com poucas injúrias e quebras de folhas [10/11].

Do lado do consumidor, a alface crespa apresenta folha verde clara, o que é bem aceito pelo brasileiro, que prefere essa coloração em detrimento da folha verde escura. Assim, nos últimos anos, a alface crespa vem correspondendo a mais de 50% de todo o volume de alfaves comercializado na Ceagesp de São Paulo. No entanto, um ponto fraco da crespa é a falta de crocância [10/11].

Tomando um pouco de espaço das alfaves crespa e lisa, aparece a alface americana, tipo que o brasileiro tem aceitado cada vez mais, principalmente devido à sua crocância, atributo apreciado pelo consumidor [10/11]. Segundo dados da Ceagesp, no Entrepósito local de São Paulo, o volume de alface americana passou de 9% em 1995, para 34% em 2010. Até o início dos anos 1980, a alface americana era pouco conhecida pelo consumidor e sua produção estava concentrada a certa época do ano e apenas em algumas áreas do cinturão verde paulista [10].

Do lado do consumidor, os principais motivos para o ganho de espaço da americana foram: aumento da demanda por esse tipo de alface por parte das redes de *fast food* e a maior demanda também por parte do consumidor da classe média alta, que já entrava em contato com essa alface em viagens internacionais [10].

No entanto, do lado do produtor há desvantagens. Como a alface americana é uma criação americana adaptada para o clima daquele país, surgiu a necessidade de novas cultivares mais adaptadas a temperatura e regime de chuvas do Brasil, principalmente no verão [10]. Alguns alficultores têm investido mais na produção dessa alface, devido à procura das redes de *fast food*, que acabam firmando contratos de exclusividade com produtores, que dessa forma podem garantir o pagamento e ter uma certa estabilidade na renda.

Diante do dilema de conciliar as necessidades do produtor às demandas do consumidor, surge a oportunidade de se desenvolver outras variedades de alface que atendam os anseios de ambos.

Produção de alface no estado de São Paulo de 1986 a 2013

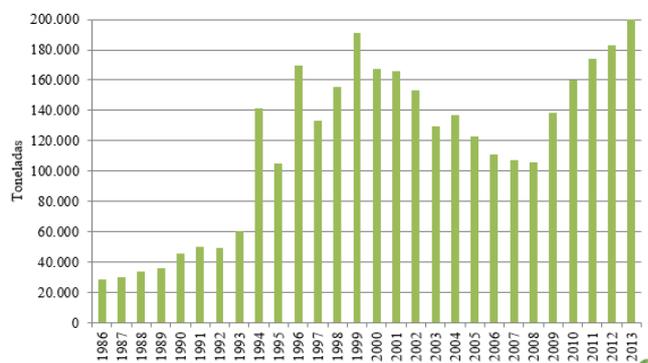


Figura 1: Produção de alface no estado de São Paulo de 1986 a 2013.
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do IEA (2015)



Oferta e demanda

Considerada a hortaliça folhosa mais importante, a produção de alface é expressiva no Brasil e no mundo. Em termos mundiais, a produção total de alface e chicória em 2013 foi de quase 25 milhões de toneladas, segundo dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) [3] – a Organização não disponibiliza dados apenas de alface.

No Brasil, há carência de estimativas da produção total dessa hortaliça. Mas sabe-se que o estado de São Paulo é o maior produtor do País, com avanço extremamente significativo na produção nas últimas décadas. Em 1986, a produção total de alface no estado paulista era de 28 mil toneladas e em 2013 esse volume ultrapassou as 247 mil toneladas, de acordo com dados do Instituto de Economia Agrícola (IEA) (Figura 1) [5]. Os municípios do estado que mais se destacam são Piedade, Mogi das Cruzes e Ibiunã.

Vale lembrar que as estimativas de produção de alface consideram a produção total da hortaliça, sem considerar o sistema de cultivo. Atualmente contamos com três sistemas de cultivo: convencional, orgânico e hidropônico. No sistema convencional, produtos químicos como agrotóxicos, inseticidas, adubos químicos, podem ser utilizados. Já na produção orgânica, o uso de agrotóxicos, fertilizantes e outros produtos químicos é proibido, sendo permitido o uso de tecnologias conservacionistas [1]. E na hidroponia, o cultivo é feito em estufas, sem o solo, e uma solução nutritiva com água, nutrientes, adubos químicos solúveis, é fornecido à planta. Neste sistema, não há proibição quanto ao uso de produtos químicos, como no caso dos orgânicos [8].

Quanto ao consumo da alface, é uma hortaliça bem aceita por consumidores de todo o mundo. Os principais motivos seriam o sabor considerado agradável e refrescante percebido pela maior parte dos consumidores, além da facilidade em seu preparo. Nos aspectos nutricionais, conta a favor a excelente fonte de fibras, cálcio e vitamina A [2].

Apesar da queda no consumo de hortaliças em geral, a população brasileira tem consumido mais alface. Segundo dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (POF – IBGE), em 2002/03, o consumo nacional de hortaliças por pessoa/ano era de 29 kg/pessoa e em 2008/09 caiu para 27,08 kg/pessoa. Já o consumo de alface, passou de 0,64 kg/pessoa em 2002/03 para 0,91 kg/pessoa em 2008/09 [4].

Em algumas centrais de distribuição, o conjunto das espécies de alface corresponde a quase 50% de todas as hortaliças folhosas que são comercializadas [6]. Quanto ao consumo das novas variedades de alface, ainda é difícil de ser mensurado, visto que pelo início recente da comercialização, ainda não está totalmente inserido no mercado, mas vem ganhando cada vez mais espaço.

Salanova®

Desenvolvida há alguns anos na Holanda pela empresa de sementes Rijk Zwaan, Salanova é um tipo de alface que se tornou uma marca e vem se espalhando pelo mundo inteiro, principalmente nos últimos dois anos.

A empresa uniu frescor, sabor, crocância e conveniência na alface, atributos valorizados pelos consumidores, e vem apostando em marketing e em canais de comunicação com o cliente.

No site da empresa criadora Rijk Zwaan, podemos encontrar a seguinte descrição para a Salanova: "Salanova é uma marca de alface fresca, de fácil preparação e de folhas pequenas e muito saborosas. Com apenas um corte, a alface Salanova separa-se em numerosas folhas pequenas e prontas para consumir (Figura 2). Com a introdução da Salanova a Rijk Zwaan dá um nome à alface" [9].

Com visual atrativo, apostando no apelo da praticidade, no frescor e na uniformidade das folhas de alface, Salanova vem conquistando cada vez mais consumidores. A marca vem investindo bastante em ações de marketing, a fim de criar uma identidade para a alface e uma relação mais direta com produtores e consumidores. Através do site da marca (<http://consumer.salanova.com/>), disponível em várias línguas, vídeos no Youtube e também com uma página no Facebook, a Salanova aposta em um contato frequente com seus clientes.



Figura 2: "Um corte, pronto"

Fonte: salanova.com

Algumas empresas já estão apostando na venda dessa alface no Brasil, como é o caso da Hidropônico Calderaro, que incluiu a Salanova dentre as variedades de alface que distribui na cidade de São Paulo e no interior do estado. A empresa La Vita, cujos clientes são Pão de Açúcar, Mc Donald's, Subway, Enxuto, entre outras redes, também vem apostando na comercialização da Salanova.

A Salanova conta com um valor agregado bem superior ao das demais



Figura 4:

Salanova comercializada no Brasil pela La Vita

Fonte: lavita.com.br

Sumarizando

A alface é considerada a hortaliça folhosa que mais se destaca no Brasil e no mundo. Com expressiva produção brasileira e mundial, diferenciações no produto, como embalagem e ações de marketing podem ser bem vistas pelos consumidores.

Por se tratar de uma hortaliça bastante comum no mercado, poucas são as ações de marketing feitas com esse produto até hoje. No entanto, as empresas que tem investido nesse quesito, estreitando a relação com os clientes e investindo em criar uma identidade para o produto, vem colhendo bons frutos, como é o caso da Salanova. Há pouco tempo no mercado, a Salanova, um tipo de alface criado pela empresa holandesa Rijk Zwaan, se tornou uma marca e já está se espalhando por todo o mundo.

i Bacharela em Ciências dos Alimentos pela ESALQ/USP

REFERÊNCIAS

- [1] BRASIL. Ministério da Agricultura e Abastecimento. Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm>. Acesso em: 01 jun. 2015.
- [2] CHITARRA, M. I. F.; CHITARRA, A. B. Processamento mínimo de alface. In: MORETTI, C. L. (Ed.). Manual de processamento mínimo de frutas e hortaliças. Brasília, DF: Embrapa Hortaliças: SEBRAE, p.301-341, 2007.
- [3] FAO. Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura. Banco de Dados. FAOSTAT. Disponível em: <<http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/Q/QC/E>>. Acesso em: 28 maio. 2015.
- [4] IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. POF: Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008/09. Aquisição alimentar domiciliar per capita Brasil e Grandes Regiões. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009_aquisicao/pof20082009_aquisicao.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2014.
- [5] IEA. Instituto de Economia Agrícola. Área e produção dos principais produtos da Agropecuária. Disponível em: <http://ciagri.iea.sp.gov.br/nia1/subjectiva.aspx?cod_sis=1&idioma=1>. Acesso em: 28 maio. 2015.
- [6] MORETTI, C. L.; MATTOS, L. M. Processamento mínimo de alface crespa. Embrapa Hortaliças Comunicado Técnico, Brasília, DF, 2006.
- [7] PÃO DE AÇÚCAR. Busca de produtos. Disponível em: <<http://www.paodeacucar.com.br>>. Acesso em: 28 maio. 2015.
- [8] PORTAL HIDROPONIA. O que é hidroponia? Disponível em: <<http://www.portalhidroponia.com.br/o-que-e-hidroponia>>. Acesso em: 01 jun. 2015.
- [9] RIJK ZWAAN. Produtos e serviços. Disponível em: <http://www.rijkszwaan.pt/wps/wcm/connect/RZ+PT/Rijk+Zwaan/Products_and_Services/Products/Brands/Salanova>. Acesso em: 28 maio. 2015.
- [10] SALA, F. C.; COSTA, C. P. Retrospectiva e tendência da alficultura brasileira. Horticultura Brasileira, v.30, n.2, p.187-194, abr-jun., 2012.
- [11] SALA, F. C. Crocância: a característica de destaque da alface Brunela. Revista Plasticultura, v.6, n.29, p.8-10, mar., 2013.

"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballesterio e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers e Prof. Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br."

Percepção, aceitação e adoção pelo consumidor de novas variedades de alface (*Lactuca sativa*)

Entender a visão do consumidor e compreender suas necessidades e expectativas, principalmente frente a novos produtos, é de suma importância para o setor produtivo. Novas variedades de alface têm surgido, visando atender a demanda, tanto dos produtores, quanto dos consumidores.

Neste sentido, entre 2013 e 2014, variedades como a Brunela e a Rubinela foram lançadas por pesquisadores da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Essas variedades já têm sido comercializadas no mercado, porém devido ao início de certa forma recente, contam com volume ainda restrito e são ainda pouco conhecidas por parte dos consumidores.

Com essas novidades no mercado, surge a necessidade de entender como o consumidor as enxerga e o que influencia na sua aceitação e adoção no dia a dia.

Visando contribuir com as discussões acerca desse assunto, em 2014 foi desenvolvido um estudo juntamente com o MarketingLab, intitulado "Percepção, aceitação e adoção pelo consumidor de novas variedades de alface (*Lactuca sativa*)".

De modo geral, o estudo objetivou identificar a percepção, aceitação e propensão a adoção pelo consumidor de alface, analisando também os principais atributos e fatores que influenciam na escolha da alface e a percepção a respeito do preço na decisão de compra.

Foram utilizadas três variedades neste estudo: a crespa, já bem conhecida no mercado, e as novas variedades Brunela e Rubinela (Figura 5).

Duas técnicas de coleta de informações foram utilizadas no trabalho descrito: experimento, ou pesquisa experimental, e *focus group*, que consiste em grupos de discussão em torno de tópicos pré-estabelecidos. Para chegar aos resultados, todas as informações levantadas durante o experimento e *focus group* foram analisadas através da metodologia de análise de conteúdo.

Foram recrutadas 12 pessoas (8 mulheres e 4 homens), entre 23 e 40 anos, com ensino superior completo e que compram e consomem alface frequentemente – pelo menos uma vez por semana. Tanto o experimento quanto o *focus group* foram realizados na Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ).

Na etapa do experimento, os participantes responderam a um questionário, após receberem estímulos visuais (fotos das três variedades estudadas) e estímulos sensoriais (degustaram as três variedades). Após o experimento, foi realizado o *focus group*, momento em que foi possível extrair mais informações dos participantes a respeito do tema abordado.

Dentre os resultados, um deles foi comum a outros estudos relacionados a alimentos: a aparência listada como principal atributo que influencia na aceitação, neste caso, das alfaces. Em seguida foram listadas cor, frescor e crocância. Alguns atributos, como sabor, tamanho do pé e das folhas, além dos citados anteriormente, foram comuns na análise das três variedades. No entanto, a maneira como esses atributos foram percebidos e a ligação com os demais atributos foram diferentes. Isso mostrou que, para cada variedade, o participante identificou os mesmos itens, mas de maneiras e intensidades diferentes.

Outro resultado apontado foi que quanto mais a nova variedade foi percebida como diferente da tradicional, mais fatores foram enunciados pelos participantes. Ou seja, no caso da Rubinela, principalmente por conta da coloração diferente do verde usual das alfaces, foram percebidos mais atributos em comparação as outras duas.

Além disso, a aparência diferente do considerado tradicional e o fato de ser uma nova variedade, geraram expectativa e curiosidade nos participantes, que atrelaram esses fatores a um maior valor de mercado em comparação com as variedades já bem conhecidas. Isso sinaliza que as novas variedades, sobretudo as mais diferenciadas, apresentam uma possibilidade de agregação de valor a hortaliça.

Variedades de alface (*Lactuca sativa*)

Figura 5:
As variedades crespa,
Brunela e Rubinela, respectivamente.



Fonte: Lorenzi (2014).

REFERÊNCIA

LORENZI, C. O. **Percepção, aceitação e adoção pelo consumidor de novas variedades de alface (*Lactuca sativa*)**. 2014. 62 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências dos Alimentos) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, 2014.