

Batata

Boletim MARKESALQ Batata Parte I
ANO 3 Nº12 Agosto 2015
ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma importante commodity em âmbito mundial: a batata. O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira, alguns aspectos e curiosidades sobre as origens e utilidades da hortalíça. Em seguida, informações acerca da oferta e da demanda do produto em nível global. Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas por empresas que tem como base esta commodity. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br/.
Boa leitura!

A Batata

Anny Santiagoⁱ

A origem da batata e aspectos agrônômicos

A batata (*Solanum tuberosum*) é uma cultura de relevante importância socioeconômica. Originária da América do Sul, mais precisamente da Cordilheira do Andes (entre o Peru e a Bolívia), já era cultivada pelos povos pré-colombianos quando os espanhóis conquistaram a zona andina. A novidade foi levada para a Europa, tornando-se base alimentar de vários povos do Velho Continente (como inglês, holandeses e alemães). A batata cultivada nesta área ficou conhecida como "Batata Inglesa". É interessante mencionar que as espécies de batata distribuem-se por uma grande gama de *habitats* que vão desde o sul dos EUA até o sul do Chile. Afirma-se, ainda, que a partir do complexo *Solanum brevicaulis* derivaram-se todas as espécies de batata com a seleção de tipos livres de glicoalcalóides e, portanto, com melhor palatabilidade.

No que tange a produção de batata no Brasil, pode-se dizer que esta enfrenta grandes desafios, considerando que a maior parte das cultivares possui baixa produtividade por conta de serem, em geral, derivadas de países com clima temperado (poucas variedades são "tropicalizadas"), por sofrerem alta pressão de pragas e doenças e, além disso, por possuírem um alto custo de produção, sendo grande parte deste destinado à compra de defensivos. Ademais, os problemas fitossanitários também são considerados desafios, uma vez que responsáveis por significativas perdas diretas e de elevação do custo de produção. Em termos de perdas diretas, estas podem ser da ordem de 10% devido ao ataque de pragas e de outros 30% devido à incidência das doenças.

No Brasil, a época na qual há maior intensidade de cultivo é a safra das águas, responsável por 52% da quantidade ofertada ao ano. Porém, devido ao excesso de chuvas prevaiente nesta época, o rendimento é baixo.

Além da safra das águas (colheita entre dezembro a março), também existe a safra da seca (colheita entre abril e junho) e a safra de inverno (colheita entre agosto e novembro) que possibilitam que haja oferta do produto o ano todo.

Com relação ao poder nutricional da hortalíça, destaca-se que os nutricionistas da FAO (Sigla em Inglês para Organização de Alimentos e Agricultura das Nações Unidas) afirmam que uma dieta composta da mesma e de leite poderia suprir, em caráter de emergência, todos os nutrientes que o organismo humano necessita para se manter. Além disso, atualmente ela se destaca por ser o 4º alimento mais consumido no mundo, sendo precedida por arroz, trigo e milho. [1]

No que diz respeito à aspectos gastronômicos, as variedades ideais para fritura devem ter como principais características um alto teor de matéria seca (amido) e baixo teor de açúcares redutores (responsáveis pelo escurecimento da batata). Por não estar devidamente informado sobre as aptidões culinárias de cada cultivar e, em muitos casos, não ter acesso às diferentes cultivares existentes no varejo, o aspecto mais valorizado pelo consumidor na batata *in natura* continua sendo a sua aparência externa. No entanto, este não é o melhor nem o único indicador a ser usado como critério durante a escolha do produto.

Pode-se citar como exemplo da falta de informação o caso da Ágata, atual cultivar predominante no mercado. Esta variedade é utilizada não somente para cozimento, mas também para fritura, mesmo não sendo apropriada para tal. Isto acaba gerando uma desvalorização do produto nacional e uma abertura cada vez maior para batatas pré-fritas congeladas que, em sua maioria, vêm do mercado externo.

Pode-se dizer então, que a batata é um alimento universal e energético com uso culinário altamente versátil. É muito nutritiva por conter um alto conteúdo proteico, sendo também fonte de diferentes minerais, fornecendo, de acordo com a dose diária recomendada, 18% de potássio, 6% de fósforo, ferro e magnésio e 2% de cálcio e zinco. Fornece também a vitamina C e vitaminas do complexo B (como a vitamina B9 e a vitamina B6).

Quanto ao valor calórico relacionado às diversas formas de consumo, cabe citar que a batata *chips* possui nove vezes mais calorias do que a mesma quantidade de batata cozida (100g possui cerca de 60kcal), enquanto a batata frita possui cerca de quatro vezes mais.

Dado estas características acima mencionadas, é importante tecer algumas considerações em relação à oferta e demanda de batata no mundo, como propõe a seção a seguir.

Oferta e demanda de batata no mundo

São reconhecidas oito espécies de batata e milhares de variedades no mundo. Sem dúvidas, a batata é um dos principais alimentos básicos da humanidade, pois 125 países a cultivam (figura 1) e mais de um bilhão de pessoas a consomem em todo o globo.

Os principais países produtores de batata são China, Índia e Rússia. O Brasil detém apenas uma pequena parcela da produção mundial, tendo como principais estados produtores Minas Gerais, São Paulo e Paraná.

Durante os últimos 40 anos a oferta e a demanda mundial do produto obedeceram a diferentes tendências. Em geral, a demanda diminui nos Estados Unidos e Europa e aumenta rápida e constantemente nos países em desenvolvimento. Também nestes primeiros, a chamada produção de subsistência diminui de importância e os agricultores ficam mais propensos a produzir batata para atender as necessidades do mercado. Ou seja, está havendo a profissionalização do cultivo da mesma. Outro fato interessante é que, a nível mundial, ela tende a ser significativamente mais utilizada em produtos processados em detrimento aos mercados tradicionais de batata fresca e de alimentação animal.

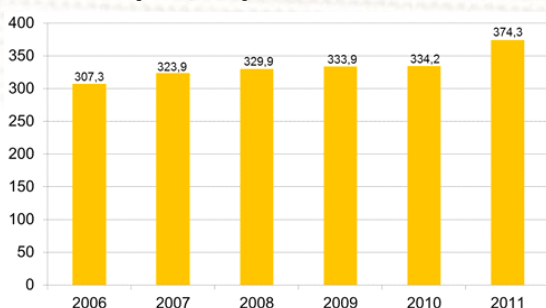
As zonas tradicionais de produção da hortalíça no Brasil, por sua vez, são caracterizadas pela presença de médios e pequenos produtores. Já as chamadas novas fronteiras são formadas por grandes produtores e alta tecnologia. No que tange à plantação da mesma, ainda é muito importante que o produtor esteja aberto a novos conceitos e a formas mais modernas e eficientes do manejo agrônômico; deve conhecer as novidades do pacote tecnológico disponível e avaliar o seu retorno econômico.

Quanto aos aspectos econômicos em geral, não há uma forma ideal de gerenciamento de risco da rentabilidade, alguns procuram diversificar seu portfólio de culturas – e acabam transferindo renda dessas outras atividades para a bataticultura em momentos críticos do setor, enquanto outros fazem uma provisão financeira para momentos ainda mais críticos – o que é o mais recomendável. [2]

Dado que a batata possui tal importância em âmbito econômico e nutricional, é de grande valia relatar dois casos de empreendimentos de sucesso, que se utilizaram da batata como sua principal matéria prima.

Figura 1: Avanço da produção de batata

Fonte: FAOSTAT 2013



Batatas McCain



Figura 2: Batatas McCain
Fonte: embalagemmarcas.com

A história da McCain Foods Limited começou em 1957 na pequena Florenceville, New Brunswick no Canadá, quando os irmãos McCain, que eram respeitados produtores e distribuidores de sementes de batata, inauguraram uma fábrica para produzir batatas fritas. Somente em 1965 seus produtos foram introduzidos na Europa, entrando pelo mercado inglês. No mesmo ano, a marca ingressou no gigante mercado norte-americano. Nesta mesma década a McCain ainda inaugurou inúmeras fábricas em países como Austrália e Estados Unidos. Já na década de 80, a marca começou a industrializar vegetais, peixes e comidas prontas congeladas. A partir de 1990, a marca expandiu-se internacionalmente através de aquisições de outras empresas e construções de novas fábricas. Atualmente a McCain Foods emprega 20 mil pessoas em 55 fábricas espalhadas por 12 países de seis continentes. É responsável pela venda de 1/3 das batatas fritas do mundo, tendo seus produtos vendidos em mais de 110 países. Suas fábricas produzem mais de 500 toneladas de batatas por hora. A canadense McCain completou, em 2007, quinze anos de atuação no Brasil e meio século de operação no mundo. Sua ampla rede de distribuição garante que as batatas McCain sejam encontradas nas principais cadeias gastronômicas, como também em médios e pequenos estabelecimentos que priorizam a qualidade das batatas (www.mccain-mercosur.com). O esforço da empresa tem gerado bons resultados, oferecendo resposta aos produtores, desenvolvendo atividade em novas regiões (no que diz respeito à produção de batatas), gerando

novas variedades e comprovando rendimentos baseados no conceito de eficiência econômica e na qualidade produtiva. Atualmente, considerando a América do Sul, a McCain produz 180 mil toneladas de batatas por ano na fábrica Argentina e comercializa cerca de 100 mil toneladas no Brasil. Entre os maiores clientes da empresa no país destacam-se as redes de *fast-food* McDonald's, Habib's e Giraffas. O produto mais comercializado pela McCain, as batatas pré-fritas congeladas, possuem uma participação de 71% no mercado brasileiro. Cabe ressaltar que a McCain foi capaz de identificar o aumento da procura por batatas pré-fritas, sabendo o momento certo para explorar essa tendência. Sendo assim, passou a atender dois segmentos, tanto o varejo quanto o *food service* (mercado que envolve toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos, insumos, equipamentos e serviços orientados a atender os estabelecimentos que preparam e fornecem refeições fora do lar). Além de atender a este mercado em plena expansão (*food service*), a McCain (Figura 2) ainda conquistou a preferência do consumidor brasileiro, que também busca praticidade e agilidade. Com uma estrutura enxuta e profissionais bastante capacitados, a marca garante um preço competitivo e uma grande rede de distribuição através dos seus vários clientes e distribuidores espalhados por todo o Brasil. [3]

Batatas Ruffles

Figura 3: Batatito Ruffles
Fonte: ruffles.com



Ruffles é uma [marca](#) de [batata chips](#) produzidas pela empresa [Elma Chips](#), uma divisão da [Frito-Lay](#) (produtora de salgadinhos fundada em 1932). Esta divisão adquiriu os direitos da marca de batatas fritas em 1958. A Ruffles está presente em 25 países e, considerando o território nacional, é líder no mercado em que atua. [5] A Ruffles exerce influência na maioria das etapas de produção de seu *snack*, uma vez que controla um sistema em que as batatas são plantadas em terrenos previamente escolhidos e, posteriormente, passam por todo um processo de colheita, seleção, lavagem e acondicionamento, tudo monitorado pela marca. Assim, as três fábricas presentes no Brasil selecionam, higienizam, descascam, cortam, fritam e escaneam as batatas de forma a manter os padrões de qualidade do produto. [6] Sendo assim, a marca construiu uma sólida reputação em âmbito nacional e internacional, prezando pela ampla divulgação. Um exemplo disto foi a primeira campanha publicitária lançada pela Ruffles, em 1965, cujo o carro chefe era o slogan "R-R-R-RUFFLES HAVE R-R-RIDGES" que, mais tarde, em 1969 evoluiu para "It's RUFFLES or nothing" ("É RUFFLES ou Nada"). [5] Devido ao sucesso efetivo entre os mais diversos públicos alvo, a marca aprimorou-se em vários sentidos, de forma que, em 1981, as embalagens, possuidoras de cores e formato característico, passaram a apresentar as informações nutricionais do produto. Este foi um dos primeiros sinais da evolução da Ruffles, que promovia cada vez mais a interação com seu mercado consumidor. Como mais uma etapa de seu desenvolvimento, em 1986, a marca em questão lançou dois novos sabores, muito bem aceitos pelos consumidores. Dado este fato, posteriormente, a Ruffles decidiu fabricar mais sabores inéditos. [5] Outro passo importante considerando a linha do tempo do marketing realizado pela marca de *snacks*, foi o lançamento da primeira variação das batatas, a versão RUFFLES LIGHT (1995). Pôde-se observar então, ao longo do tempo, o surgimento de várias novas versões da batata Ruffles, que passou a ter um público alvo cada vez maior. Além destes lançamentos, a marca também apostou em outras interessantes iniciativas voltadas ao marketing. Este é o caso da criação de um mascote nomeado "Batatito" (Figura 3), que possui um visual descolado e é bastante simpático. Em 2013, o mascote protagonizou, no interior de uma *vending machine*, propaganda em que dançava e tirava as roupas de forma a atrair uma potencial cliente, virando uma febre na época. Tivemos também a campanha "Faça-me um sabor", em que os consumidores podiam sugerir o sabor que desejassem ver nas prateleiras. O mais votado seria lançado e o criador ganharia um prêmio em dinheiro e uma porcentagem do faturamento obtido pelas vendas de sua criação. [5] A Ruffles também mostrou-se muito competente ao lançar uma campanha esclarecedora sobre o ar contido no saco de batatas. Alvo de muitas críticas acerca da quantidade do mesmo dentro das embalagens, a marca em questão reagiu explicando, via Facebook, que este servia como um *air-bag* para as batatas, impedindo que elas se quebrassem durante o transporte e chegassem intactas, prontas para serem consumidas pelo cliente. [4] Sendo assim, a Ruffles é uma marca já consolidada no mercado internacional de *snacks*, configurando-se como um exemplo no desenvolvimento de campanhas publicitárias e marketing no setor em questão.

Sumarizando

A batata é uma importante commodity em âmbito mundial, uma vez que pode ser utilizada na confecção de diversos produtos do gênero alimentícios, sendo considerada um produto-base na cultura alimentar de diversos países.

Neste sentido, seu papel no cenário econômico é de destaque, configurando-se como hortaliça produzida em larga escala quando se avalia o plano internacional. Porém, tal produto não assume um papel tão relevante na economia brasileira uma vez que é cultivado, majoritariamente, por pequenos e médios produtores.

Ainda é necessário ressaltar a existência de empresas que trabalham com a batata como matéria prima de seus alimentos. A partir de acertadas estratégias de marketing, que englobam desde a confecção de embalagens até a criação de propagandas criativas, estas empresas, tendo a hortaliça em questão como insumo principal, conseguem expandir seus lucros e consolidar-se como modelos quando o assunto é a conquista de *marketshare* na área em que atuam.

REFERÊNCIAS

i Graduada em Engenharia Agrônoma pela ESALQ/USP

[1] "A BATATA- HISTÓRIA". Disponível em: <<http://www.abbabatatabrasileira.com.br/historia.htm>> Acesso em 17 Mai. 2015.

[2] DELEO J. P. B.; CARDOSO F. "Especial Batata: Gestão Sustentável". Disponível em <<http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/139/full.pdf>> Acesso em 30 Mai. 2015.

[3] FERREIRA B. P.; MELO V. D.; OLIVEIRA L. R.; FAVERO A. L. "O Mercado de Batatas Congeladas no Brasil - Estudo de Caso: Batatas McCain". Disponível em: <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/96283/2/349.pdf>>. Acesso em 17 Mai. 2015.

[4] EXAME. Ruffles explica "mito do saco de ar" no Facebook. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ruffles-se-defende-do-mito-do-saco-de-ar-no-facebook>>. Acesso em 30 Mai. 2015.

[5] MUNDO DAS MARCAS. Ruffles. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ruffles-batata-da-onda.html>>. Acesso em: 30 mai. 2015.

[6] RUFFLES. Por que é tão gostosa? Disponível em: <<http://www.ruffles.com.br/#produtos>>. Acesso em: 30 Mai. 2015.

Anexo Experimento

Percepção, Aceitação e Adoção pelo Consumidor das Variedades de Batata

Atualmente no Brasil, há uma enorme ausência de diversidade de cultivares e de informações a respeito da cultura da batata nos estabelecimentos de varejo. Por conseguinte, os consumidores, por diversas vezes, se veem optando por produtos processados importados em detrimento da batata in natura, ocasionando uma queda em sua demanda. O objetivo do experimento foi a realização de uma análise comparativa do ponto de vista do consumidor utilizando as cultivares BRS Camila e BRSIPR Bel (desenvolvidas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa), juntamente com a Markies, (selecionada pela Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais – EPAMIG, em parceria com a AGRICO BA, da Holanda, e a Margossian Sementes Ltda.). Estas foram comparadas com as cultivares importadas Agata, Asterix e Atlantic, amplamente utilizadas no Brasil. As cultivares foram comparadas de acordo com suas características intrínsecas que possuem para cozimento, fritura em palitos e fritura em chips.

O experimento contou com 21 participantes entre 18 e 57 anos (12 mulheres e 9 homens) que se autodeclararam consumidores de batata. Para a sua realização, foram utilizadas seis cultivares de batata já citadas. Estas foram fornecidas por Natalino Shimoyama, presidente da Associação Brasileira de Batata (ABBA), tendo sido coletadas em propriedades de Minas Gerais e do Paraná. Todas as cultivares foram descascadas e fritas/cozidas poucos minutos antes da análise sensorial de cada grupo a fim de que fosse mantida a máxima qualidade e sabor originais destas. Os participantes foram direcionados a uma sala em um horário pré-definido e sujeitos à aplicação de questionários que extraíam informações relevantes, condizentes com o objetivo do experimento.

Após a degustação das amostras e preenchimento dos questionários, os participantes foram levados a outra sala devidamente organizada e equipada para filmagem e gravação de vozes, a fim de que o grupo focal ou *Focus Group* tivesse início.

Ao longo da reunião, todas as amostras foram trazidas novamente, na mesma sequência da etapa de questionários, para uma segunda degustação. Desta vez, os participantes tiveram acesso aos nomes das cultivares e os comentários foram feitos livremente. Nesta etapa, também foram mostradas aos participantes as batatas *in natura*, para que todos pudessem expor suas opiniões acerca da aparência externa das cultivares e compará-las.

Foi possível concluir que as cultivares BRS Camila, Markies e BRSIPR Bel se equiparam à Agata, Asterix e Atlantic no que diz respeito às suas particularidades, sendo pertinente dizer que foram capazes de obter uma sutil vantagem competitiva devido aos seus sabores diferenciados, mostrando um enorme potencial para estarem presentes junto às cultivares importadas que são as mais consumidas. Ainda é necessário ressaltar que tais constatações dizem respeito apenas à amostra pesquisada e não à população como um todo, de forma que generalizações se tornam incoerentes considerando-se o contexto.

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