

MERCADO DE HORTICULTURA NO BRASIL: EM BUSCA DE INOVAÇÕES

HORTICULTURE MARKET IN BRAZIL: IN SEARCH OF INNOVATIONS

Rubenice Maria de Freitas¹; Adriana Estela Sanjuan Montebello²; Marta Regina Verruma-Bernardi³;
Fernando César Sala⁴; Marta Cristina Marjotta-Maistro⁵

Resumo

O mercado de hortaliça no Brasil é uma fonte de renda para muitos agricultores, sendo uma área que se diversifica a cada momento com a introdução de novas variedades de hortaliças folhosas e de frutos; também, o acesso a esse mercado propicia uma forma de assegurar ao produtor alternativa de produção sazonal e mais resistência a pragas e doenças; além do mais, possibilita atender demandas cada vez mais exigentes dos consumidores por qualidade e alimento seguro. Nesse sentido, o mercado propicia o encontro de consumidores exigentes, com produtores aptos a atendê-los. A introdução de novos produtos no mercado vem nessa perspectiva e motiva a realização de estudos que busquem aprofundar o entendimento da estrutura de mercado da horticultura, na qual o produtor busca se adentrar, para que assim, conseguir superar as barreiras de entrada e saída e principalmente a concorrência. A proposta para o desenvolvimento e o lançamento de um novo produto vem ao encontro das necessidades do produtor pela busca de mercado e, neste trabalho, este produto se refere à couve de folha crespa (Kale). Esta folhosa é caracterizada por folhas ao longo do caule, e tem sido estudada devido suas características nutricionais e sensoriais, além de agronomicamente ter alta produtividade e tolerância ao pendoamento. Cultivares deste tipo de couve no Brasil não são muito difundidos pelo mercado brasileiro, encontrando-se disponíveis à comercialização apenas sementes das cultivares Darkibor, Redbor e Winterbor. Nesse sentido, esse estudo tem como objetivo realizar uma avaliação da estrutura de mercado da couve de folha crespa (híbrido Darkibor). Resultados parciais apontaram que a produção é destinada para consumidores específicos, tais como restaurantes, decoração de pratos, devido às suas características sensoriais como crespicidade onduladas, geralmente de coloração verde-escura. Assim, é possível perceber a potencialidade de mercado para este produto e, conseqüentemente, uma nova fonte de renda para o agricultor. Indica-se trabalhos futuros e que possibilitem traçar estratégias de marketing para consolidar o produto no mercado e abrir novos nichos.

Palavras-chave: lançamento, demanda, oferta, concorrência, hortaliças.

¹ Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Campus de Araras-SP, rubynha1995@gmail.com;

² Docente da UFSCar/Araras, Departamento de Tecnologia Agroindustrial e Socioeconomia Rural (DTAiSeR), adrianaesm@ufscar.br;

³ Docente da UFSCar/Araras, DTAiSeR, verruma@ufscar.br;

⁴ Docente da UFSCar/Araras, Departamento de Biotecnologia e Produção Vegetal e Animal (DBPVA), fcsala@ufscar.br;

⁵ Doutora Docente, Docente da UFSCar/Araras, DTAiSeR marjotta@ufscar.br