

EMPRESA LANÇA NO BRASIL PRODUTO SUPER PREMIUM PARA ALIMENTAR PLANTAS

Largamente difundida na Europa e nos Estados Unidos, a ideia é oferecer produtos de fácil uso em plantas domésticas. Finalmente, o consumidor final brasileiro vai ter acesso a um produto que, por 14 anos, foi privilégio apenas dos especialistas e profissionais da área.

É raro quem não tenha passado pela situação de encontrar, murcha e sem vida, aquela plantinha de estimação deixada em um vaso. Não chega a ser uma tragédia, mas a sensação não deixa de ser desagradável, ainda mais nestes tempos em que tanto se fala em preservação da natureza e em consciência ambiental. Pois aqueles que gostam de plantas, mas têm dificuldades para mantê-las viçosas e bem cuidadas, passarão a dispor, em breve, de uma nova linha de fertilizantes líquidos premium, autoexplicativo, de fácil manuseio, aplicação e resultados rápidos. O público-alvo do novo produto são consumidores que gostam de plantas, mas não são especialistas nos cuidados com elas.

Trata-se da chamada "*plant food*", ou alimento para plantas, criado pela Biofert, empresa mineira localizada em Contagem, Região Metropolitana de Belo Horizonte. Segundo a sócia da Biofert, Erlana Castro, "O produto vem pronto, na dosagem certa. Basta borrifar quinzenalmente nas folhas que os efeitos benéficos aparecem logo", explica Erlana. O lançamento no mercado brasileiro será durante a 12ª Fiaflora / Expogarden, maior feira de paisagismo, jardinagem, lazer e floricultura da América Latina, que será realizada de 24 a 27 de setembro, no Parque de Exposições do Anhembi, em São Paulo.

Ainda segundo Erlana, a ideia é que a pessoa compre comida para sua planta como adquire ração para o seu animal de estimação. "Esse ponto de vista, voltado para o consumidor final, é absolutamente novo no país, para esta categoria de produtos. Estimamos que tem potencial para atingir milhões de consumidores e arriscamos a multiplicar por 100 o tamanho do nicho de mercado atual, restrito a profissionais e especialistas em plantas. A expectativa é que, em seis meses, o Biofert seja encontrado nas principais cadeias varejistas do Brasil inteiro. E a partir de 2010, pretendemos ensaiar nichos de mercado em outros países, como dos produtos voltados à orquidofilia".

A marca, que tem 14 anos de mercado, já é referência de qualidade técnica e científica no segmento especializado - cientistas, agrônomos, agricultores, paisagistas, orquidófilos, bonzaístas e ambientalistas, dentre outros profissionais. Porém, o produto era oferecido apenas na sua forma concentrada e com uma linguagem específica para profissionais e distribuída de forma igualmente hermética. "Agora, a mesma fórmula de qualidade será disponibilizada em uma linha pronta para uso, sem necessidade de diluição e de fácil aplicação. Grande parte daqueles que têm plantas, não sabe ou não dispõe de tempo para os

cuidados específicos. Usa qualquer tipo de adubo e nem sempre obtém sucesso. Com a nova linha Biofert, escolher o alimento certo para suas plantas ficará fácil, e o processo de alimentá-las, simples e rápido”, detalha a sócia.

Estratégia Ousada: Essa ampliação do público-alvo implicou em uma completa reestruturação da empresa, a começar pelo conceito: de fertilizante líquido, o produto passou a ser concebido como alimento *premium* para plantas.

Além das fórmulas prontas para uso, as embalagens também foram completamente remodeladas. Os rótulos foram redesenhados com imagens e cores atraentes. Neles, as informações técnicas e químicas, de entendimento restrito ao *trade* especializado, foram substituídas por conteúdos simples e claros, além de passarem a trazer instruções de uso auto-explicativas, para ajudar o consumidor a escolher o que precisa para sua planta. “Felizmente, já somos consagrados pelos profissionais como o melhor fertilizante líquido do mercado brasileiro, com os melhores e mais balanceados nutrientes. Agora, o consumidor final também vai se beneficiar e as plantinhas vão agradecer”, aposta Erlana.

Nesse caminho, a Biofert pretende aumentar o número de pontos de venda. Das lojas especializadas e floriculturas, o objetivo é chegar às gôndolas dos supermercados, onde as vendas de plantas não param de crescer. Assim, o consumidor final poderá escolher o alimento para sua planta de estimação sem necessitar da ajuda de especialistas.

Para sustentar esse crescimento extraordinário que a empresa prevê, “até o início de 2010, o plano é renovar e ampliar todo o maquinário fabril, triplicando a capacidade da fábrica que hoje já suportaria que dobrássemos de tamanho. Além disso, novos profissionais estão sendo capacitados para acompanhar o crescimento da empresa”, comenta Junea Scarioli Picchioni também sócia e diretora da empresa. “Estamos realmente animados e esperançosos. Para nós nunca houve crise, ao contrário. Crescemos no segmento especializado a taxas de 12% ao mês desde setembro do ano passado e aproveitamos a onda de incerteza e pessimismo para investir e avançar a passos largos em direção ao nosso objetivo”; complementa Junea.

Biofert para orquídeas: Outra novidade é o “*plant food*” específico para orquídeas que, por serem mais sofisticadas e evoluídas, requerem “tratamento” diferenciado. A empresa já constatou que, com os nutrientes certos e condições ideais, algumas espécies chegam a florescer o ano inteiro. Único do seu gênero no mercado Brasileiro, o Biofert para orquídeas possui 15 nutrientes essenciais enquanto que os concorrentes disponíveis têm formulação sólida, não são simples de usar e apresentam apenas quatro ou cinco nutrientes.

O lançamento: O stand da Biofert na Fiaflora/Expogarden promete ser uma atração à parte. Projetado por Isabela Menezes (Aocubo Arquitetura) e ambientado por Gica Mesiera, “paisartista” consagrada internacionalmente por unir artes plásticas e conhecimentos de botânica e paisagismo, ela utiliza materiais ecologicamente corretos ou reciclados, sempre de

maneira inusitada. Ela é famosa por seus quadros vivos e jardins verticais, além de outras obras, instalações, peças e vasos. Referência no mercado, Gica sempre usou e recomendou Biofert.

Dados: A média anual de consumo no Brasil é de R\$ 13,00 a R\$ 15,00 por pessoa, muito abaixo, ainda, em relação à média européia, que é de US\$ 70 por habitante ao ano (cerca de R\$ 126). Pesquisas mostram que 85% dos consumidores que vão às compras em supermercados também levam flores e plantas ornamentais para a casa. 'Percebe-se que o brasileiro começa a adquirir flores e plantas não mais como um artigo de luxo, mas como artigo de primeira necessidade. É algo que as fazem se sentir bem, porque criam um ambiente agradável em casa, no trabalho, no lazer', diz o presidente do Ibraflor, Kees Schoenmaker. (Fonte: Revista Globo Rural).