

SAKATA ACONTECE

INFORMATIVO DA SAKATA | ED. 08 | JULHO • AGOSTO • SETEMBRO DE 2014



Sakata lança novo catálogo e campanha institucional

Distribuidor Sakata em Goiás celebra 10 anos com Dia de Campo

Página 02

Sweet Heaven: Diferenciais percebidos na aparência e no sabor

Página 04

Palavra do Produtor: Rinaldo e Roberto Foga, da BuonoGel

Página 04

Mais informação e visibilidade



A expertise e tradição da Sakata, reconhecidas nacionalmente, impulsionam a empresa a aprimorar continuamente todos os elos que fazem parte do seu negócio. Pensando nisso, um novo projeto institucional voltado aos pontos de venda, denominado Projeto PDV, foi iniciado este ano, com o objetivo de reforçar a qualidade e os diferenciais dos produtos Sakata para o mercado. O slogan da primeira campanha intitulada **“Das melhores sementes, os melhores frutos”**, enfatiza para o produtor, a importância de investir em insumos de alto desempenho e tecnologia agregada, para a obtenção de hortaliças com qualidade elevada em todos os requisitos. Processo no qual é fundamental contar com o apoio dos distribuidores e parceiros da Sakata, que contribuem diretamente para o fortalecimento da marca no setor, por meio do suporte técnico e da divulgação dos materiais publicitários elaborados pela empresa nos pontos de comercialização. Outra importante novidade é a versão atualizada do Catálogo de Produtos, que já está disponível para consulta, tanto na versão impressa, quanto na digital. Resultado de um trabalho intenso de pesquisa da companhia no desenvolvimento de novas variedades de hortaliças, o novo material é uma ferramenta completa e atualizada para a obtenção de informações sobre os principais produtos do portfólio da empresa. Algumas destas informações também estarão nos novos folhetos que a Sakata elaborou sobre as principais linhas de seus produtos. Os materiais serão disponibilizados em breve aos produtores de todo o Brasil.

Paulo Koch, Diretor de Marketing

PARCERIA

Distribuidor Sakata em Goiás celebra 10 anos com Dia de Campo

A Agroseed, empresa distribuidora de sementes Sakata, localizada em Goiânia (GO), promoveu em agosto o Agroseed Field Day, um Dia de Campo especial para marcar os seus 10 anos de fundação. O evento, considerado o maior da cadeia produtiva de hortaliças da região Centro Oeste, aconteceu na Fazenda Primavera, no município de Nerópolis (GO), e reuniu um público de 350 pessoas, entre produtores, parceiros e formadores de opinião do setor, como atacadistas e supermecedistas locais.

Na ocasião, a Agroseed expôs 43 cultivares do portfólio Sakata, com destaque para os principais produtos cultivados e comercializados na região. De acordo com o proprietário da Agroseed, Mauro Nakatani, a Sakata é o principal parceiro comercial da empresa, desde a sua fundação.

“A nossa empresa é focada no desenvolvimento do mercado de hortifruti na região, atendendo às necessidades da Sakata no segmento de hortaliças para produção local”, afirma Nakatani. Ele ainda complementa explicando que a confiança na marca Sakata e o suporte oferecido pela Agroseed são os grandes diferenciais percebidos pelos produtores da região. “Acreditamos que a qualidade dos produtos Sakata, aliada à nossa prestação de serviços, nos garante uma excelente participação neste mercado, pois nossos clientes reconhecem a qualidade das sementes e nos têm como consultores de negócios, buscando orientação sobre posicionamento de mercado e mudanças de focos estratégicos”, comenta Nakatani.



O presidente Nelson Tajiri e o diretor comercial Marcello Takagui da Sakata entregaram uma placa em homenagem à Agroseed para o proprietário Mauro Nakatani

Segundo o diretor de Marketing da Sakata, Paulo Koch, esta parceria de sucesso se deve ao comprometimento da Agroseed com a excelência no trabalho prestado aos clientes e à fidelidade da empresa à Sakata. “Confiamos aos nossos distribuidores a credibilidade e tradição de nossa marca e a Agroseed, sem dúvida, nos representa de forma muito competente na região em que atua”, salienta.

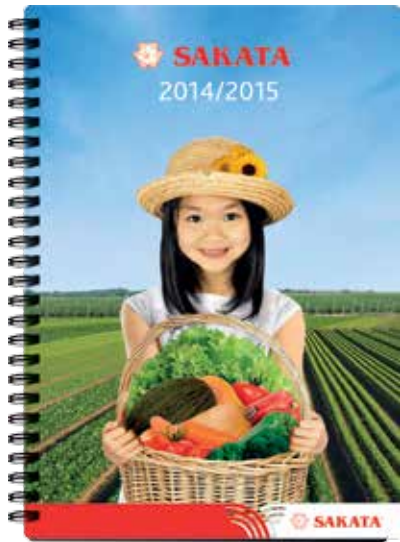


Sakata lança novo catálogo e campanha institucional

A Sakata acaba de lançar a versão atualizada do seu Catálogo de Produtos, um material que reúne as espécies agrícolas mais importantes do portfólio de cultivares da empresa, editado bianualmente. Nesta nova versão (2014/2015) houve a inclusão de 26 novas variedades em relação ao catálogo anterior, que correspondem aos lançamentos realizados pela empresa nos últimos dois anos. O novo material é resultado do grande investimento da Sakata em inovação e pesquisa para o desenvolvimento de sementes com genética superior, totalmente adequadas para as condições de clima e solo da América do Sul.

O catálogo ganhou um novo *layout* e uma nova forma de organização das informações: apresentação de uma única cultivar por página, resumo sobre suas características, benefícios, foto e logotipo. O formato também está diferenciado: com espiral e capa dura, em tamanho reduzido, para facilitar o manuseio e servir de apoio para eventuais anotações a campo.

Exemplares do catálogo serão encaminhados aos distribuidores Sakata para consulta e pesquisa de seus clientes. Os demais interessados também poderão consultar o catálogo da empresa acessando uma versão digital, que permite tanto a leitura no computador quanto em plataformas web móveis, tais como *tablets* e *smartphones*. O material já está disponível para *download* no site da empresa.



Campanha foca nos pontos de venda

Com o objetivo de divulgar ainda mais a marca e padronizar sua identidade visual, a Sakata também lançou o Projeto PDV, destinado aos pontos de venda, desenvolvido pelo Departamento de Marketing em conjunto com o Departamento de Vendas da empresa. A primeira campanha institucional do projeto, lançada no mês de julho, tem como *slogan* "Das melhores sementes, os melhores frutos" e possui diversos materiais desenvolvidos especialmente para os pontos de venda, tais como: cartaz, banner e lamá (display para inserção de material publicitário). "A estratégia é posicionar estes materiais em nossos principais distribuidores para reforçar nossa marca, valores e diferencias em cada ponto de venda", salienta Paulo Koch, diretor de Marketing da Sakata. Os materiais também serão usados em eventos patrocinados e/ou apoiados pela empresa, como palestras e dias de campo.



Novos folhetos são produzidos para as principais linhas de produtos

Outro importante projeto desenvolvido pelo Departamento de Marketing é o lançamento de novos folhetos para as diferentes linhas dos principais produtos da Sakata. O material foi idealizado para apresentar ao produtor informações completas, tais como: características e benefícios dos produtos, dicas de manejo, entre outras. Com *layout* atrativo, os folhetos estarão disponíveis para as seguintes culturas: pimentão, tomate, alface,

abobrinha, pepino, melancia, brócolis, couve-flor, cenoura e cebola, além de um folheto específico de porta-enxerto para solanáceas. Importante instrumento de divulgação do portfólio da empresa, o material será entregue para os principais distribuidores Sakata e também aos produtores de todas as regiões do Brasil, por meio da equipe comercial da empresa em visitas às propriedades rurais e em eventos.



PRODUTO EM DESTAQUE

Sweet Heaven: diferenciais percebidos na aparência e no sabor

Brix elevado (sabor), ótima classificação e uniformidade da planta, coloração vermelha intensa, alta firmeza de frutos e conservação pós-colheita são algumas das características que diferenciam o Sweet Heaven, novo tomate tipo grape da Sakata, dos demais produtos desta categoria e que garantem também sua preferência de mercado no momento da comercialização.

De acordo com Gustavo Veiga, gestor de produto da Sakata, o Sweet Heaven possui também grande adaptabilidade às diferentes condições de solo e clima, com alto vigor de planta, o que possibilita uma colheita prolongada, aliada a um alto índice de pegamento

de frutos – importantes componentes para o incremento da produção e rendimento comercial. O híbrido apresenta ainda grande resistência ao florescimento excessivo nos períodos quentes. Sucesso em todas as regiões do Brasil, a produção do Sweet Heaven tem um destaque ainda maior no Estado de Goiás, nas cidades de Curitiba (PR) e Mogi das Cruzes (SP), bem como nas regiões Norte, Oeste e Sudoeste do Estado de São Paulo. O plantio é realizado, principalmente, por produtores que investem em tecnologia e cultivo protegido, buscando produtos de alto valor agregado. “Do



ponto de vista comercial, este tomate conquista nichos de mercado diferenciados, com um perfil de público consumidor mais maduro e exigente, que prioriza a alimentação saudável aliada à satisfação ao paladar”, comenta Veiga. O tamanho reduzido e o sabor adocicado do tomate impulsionam o seu consumo como *snack* e também conquistam o público infantil.

PALAVRA DO PRODUTOR

Rinaldo e Roberto Foga, da BuonoGel - Vegetais Congelados

Os agricultores e empresários Rinaldo e Roberto Foga (irmãos e sócios) herdaram do pai a paixão pelo cultivo de hortaliças. O foco da propriedade, localizada na região de Itupeva (SP), até meados de 1995, era a lavoura de tomate, destinada ao abastecimento da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp). Mesma época na qual surgiu um grande desafio, quando uma indústria de congelados os procurou para uma parceria no fornecimento de uma outra cultivar: o brócolis de cabeça única.

“Nunca tínhamos plantado brócolis, mas como o valor do contrato era por quilo, ou seja, dependia da produtividade por hectare, resolvemos aceitar. Fornecemos para este cliente por três anos, até que ele encerrou as atividades. Tempos depois, decidimos iniciar

internamente o processamento e congelamento de brócolis e outros vegetais”, conta Rinaldo. Na ocasião, os produtos não tinham nenhuma marca ou identificação e eram destinados apenas a pequenos comércios. Após um ano, no final de 2001, foi lançada a marca BuonoGel - Vegetais Congelados, que atende distribuidores em todo o Brasil e processa anualmente 2,3 mil toneladas só de brócolis Avenger, uma média de 200 mil quilos por mês, sem contar as demais cultivares produzidas na propriedade.

Os irmãos Foga explicam que escolheram o brócolis Avenger, da Sakata, como variedade para cultivo, desde quando ele foi lançado, devido às suas muitas qualidades. De acordo com Rinaldo, a cultivar apresenta uma coloração verde intenso, bom peso e tamanho de

cabeça, granulometria média, com rendimento aproximado de nove mil quilos de florete por hectare, além de fácil condução na lavoura e ótimo vigor de planta. Ele afirma ainda que ter a Sakata como parceira de trabalho é algo ímpar. “Acreditamos tanto nesta parceria, que sempre testamos novos materiais. A revenda das sementes é feita por meio da Tomatec, cujo atendimento também é muito bom”, garante.



Rinaldo na plantação de Brócolis Avenger

Sakata Acontece é uma publicação da Sakata Seed Sudamerica Ltda., de distribuição gratuita aos produtores, agrônomos, técnicos em agronomia, pesquisadores e comerciantes de sementes. **Jornalistas responsáveis:** Isabella Monteiro e Daniela Mattiaso – MyPress & Co. - **Design gráfico:** Wanderson L. Marchetti – MyPress & Co. **Coordenação-Geral e Técnica:** Paulo Koch - **Correspondências e pedidos do jornal:** Sakata Seed Sudamerica Ltda. - AT. Sakata Acontece Av. Dr. Plínio Salgado, 4.320 - CEP: 12906-840 - Bragança Paulista/SP - Fone: (11) 4034-8800 - **E-mail:** marketing@sakata.com.br - **Periodicidade:** Trimestral - **Tiragem:** 3.000 exemplares.