

MEL DO SERTÃO

INFORME SETORIAL

Mel do sertão do Piauí ganha apelo ‘premium’

Polvo Lab, de Ana Maria Diniz, traz a SP marca Mel Mesmo pela rede do St. Marché, voltada à classe A.

O Estado de S. Paulo.

Quem passar pelos corredores do St. Marché, supermercado voltado à classe A paulistana, e desembolsar R\$ 38 por um pote de 250 gramas da marca Mel Mesmo, vai comprar mais do que um produto com a certificação de orgânico. A história desse mel começou há mais de 30 anos, na região da caatinga no Piauí. E o pontapé inicial do projeto que resultou em um produto com rótulo chique e preço premium, com o aval de Ana Maria Diniz – filha de Abilio Diniz e sócia da gigante de investimentos Península – foi dado por dois religiosos alemães, que viram no mel uma saída para a fome na região.

O Mel Mesmo é o primeiro projeto que se concretiza dentro da iniciativa Polvo Lab, criada por Ana Maria e por sua sócia Gabriella Marques durante a pandemia para fomentar negócios que unam lucro e impacto social. A empresa nasceu para buscar ao redor do Brasil produtos que tenham condições de ganhar escala e ser vendidos no varejo, com boa margem de lucro. O Polvo Lab viaja o Brasil selecionando

cooperativas e pequenos negócios em nível de desenvolvimento que exija apenas um último “empurrão” para chegar ao mercado.

Foi percorrendo o País que a Polvo chegou à Comapi, cooperativa de apicultores de Simplício Mendes, no sul do Piauí. O projeto, conta Ana Maria, foi selecionado porque cumpria condições que ajudariam na venda do produto no mercado premium: toda a produção se dá sem agrotóxicos, envolve centenas de famílias da região e está longe da “contaminação” das monoculturas, como a da soja.

Hoje, a cooperativa envolve cerca de 250 famílias, que produzem cerca de 400 toneladas de mel ao ano. A Comapi já exportava seu produto – mas em grandes tonéis, e não em potinhos de vidro. “A gente chegou à marca Mel Mesmo porque muitos produtos vendidos como mel na verdade são adulterados. E, aqui, além de um produto, a pessoa vai comprar a história dos apicultores”, diz a empresária. “Vamos buscar a exportação, com a marca Honey for Sure.”

O Polvo Lab foi lançado após a família Diniz ter se envolvido em ações de alívio à fome no primeiro ano da pandemia. Mas o projeto do Mel Mesmo não é uma ação de filantropia. A empresa de Ana Maria Diniz entra com o investimento em marketing e no “banho de loja” do produto, mas é remunerada com parte do faturamento. A ideia é que o projeto dê lucro e pare em pé financeiramente. “Assim, conseguiremos aumentar o número de envolvidos. O potencial é de 800 famílias.”

O “casamento” com a cooperativa piauiense foi rápido. Dos primeiros contatos até a chegada às gôndolas do St. Marché, foram pouco mais de seis meses. Depois de ter descartado alguns projetos porque careciam de profissionalização, um contato do governo do Estado apresentou a Comapi. Agora, o Polvo Lab pesquisa outros produtos típicos do Brasil que ainda não ganharam tratamento “premium”: carnaúba e o leite de cabra estão no radar.

Para Luciano Deos, da GAD Consultoria de Marca, o Mel Mesmo se encaixa nos critérios ESG (sigla em inglês para as áreas ambiental, social e de governança). Ele diz que a marca é boa – enfatiza a qualidade –, mas aponta que a concorrência também se aplica aos produtos socialmente responsáveis. Por isso, o preço não pode sair de controle, espantando mesmo quem está disposto a pagar um pouco a mais. “É preciso garantir um consumo recorrente”, frisa.

Núcleo de Inteligência – ADECE/SEDET

Edição 492 – Em 27 de junho de 2022

Os textos do conteúdo exposto neste informativo não são de autoria do Governo do Estado do Ceará.