

A atitude de Marketing na Produção Hortofrutícola¹

Domingos P. F. Almeida

Secção Autónoma de Ciências Agrárias
Faculdade de Ciências
Universidade do Porto

Um mito moderno

Há uns anos a esta parte tem-se ouvido dizer que *o importante não é saber produzir, é saber vender*. Este aforismo tem-se insinuado em todos os sectores relacionados com a actividade agrária, repetido por políticos e agricultores, por estudantes e docentes de cursos superiores. Esta afirmação, de tão frequente, encontra-se desenraizada e é propagada sem critério, tendo-se tornado num mito com consequências negativas. Boas empresas de indústria e serviços sabem que “um bom produto vende-se a si mesmo”. Não descurando a logística da distribuição e a comunicação com o consumidor, o que é realmente importante é saber produzir um *bom produto*. Vendê-lo tornar-se-á fácil.

É também frequente ouvir-se que se deve apostar na qualidade dos produtos, sem que normalmente se caracterize a dita “qualidade”. O que, aliás, não é tarefa fácil. Convém no entanto ter presente que existe uma notável diferença entre a noção de qualidade do ponto de vista do produtor, dos distribuidores e a qualidade que é percebida pelo consumidor. Um produtos só poderá ter sucesso no mercado que tiver “qualidade” para todos os intervenientes na fileira. No entanto, não descurando aspectos relacionados com qualidade a montante, um *bom produto* é aquele que o consumidor deseja.

Neste artigo defendo que é necessário adoptar a atitude de que *o que é importante é saber produzir aquilo que os consumidores desejam* e que as frutas, legumes, flores e plantas ornamentais são os produtos agrícolas onde é mais fácil e vantajoso adoptar uma atitude de marketing.

Uma questão de atitude

A atitude das empresas face ao mercado pode ser classificada em quatro eras distintas. Uma primeira, chamada Era da Produção é caracterizada por uma preocupação de

¹ Publicado na revista Vida Rural com a seguinte referência: Almeida, D. P. F. 2003. A atitude de marketing na produção hortofrutícola. Vida Rural nº 1690, Maio/Junho, pp. 9-11.

produzir muito e a bom preço e por uma atitude de imposição dos produtos no mercado. Com o aumento da concorrência e do nível de informação dos consumidores dá-se um amadurecimento dos mercados e entra-se na Era das Vendas, caracterizada por um divórcio entre a empresa e o consumidor. Aquela continua a oferecer os seus produtos com base em conveniências produtivas e estes procuram comprar o que lhes é útil, ou seja, aquilo que lhes satisfaz as necessidades, cada vez mais requintadas. Gradualmente as empresas vão-se apercebendo que a força de vendas não resolve todos os problemas e que o sucesso depende da capacidade de a empresa se adaptar ao consumidor e satisfazer as suas necessidades de uma forma mais eficiente do que a concorrência. É a Era do Marketing. Finalmente, por força da internacionalização da informação, do reforço das associações de defesa do consumidor, as empresas procuram reforçar a sua imagem com uma actuação ética, assumindo-se como responsável pelo equilíbrio social. Esta atitude caracteriza a Era do Marketing Social.

Estas diferentes etapas da evolução da relação da empresa com o consumidor e a sociedade em geral estão bem caracterizadas para o caso dos produtos industriais, mas as ideias base aplicam-se a qualquer tipo de produto (bens ou serviços) nas sociedades modernas. Se no caso de muitos produtos industriais e serviços se pode dizer que estamos na Era do Marketing ou do Marketing Social, muitas explorações agrícolas portuguesas colocam-se claramente na primitiva Era da Produção ou na Era das Vendas. Muitas vezes produz-se o que se pode, sabe ou quer e procura-se, desesperadamente, impor os produtos no mercado.

Factores de escolha das produções

O estabelecimento dos sistemas de cultura faz-se pela escolha das culturas e das técnicas a empregar na produção. Um vasto conjunto de factores pesa na eleição de um sistema de cultura (Quadro 1).

Factores pertencentes a cada classe podem ser permissivos ou restritivos de determinada produção. Na prática dos nossos agricultores, os factores pessoais e a tradição têm tido um peso substancial. Os aspectos económicos e de mercado, tão falados nos últimos anos, são raramente considerados com a ponderação devida, quer por falta de informação detalhada sobre o funcionamento dos mercados, quer por falta de formação. A política de subsídios pode introduzir deformações na ponderação dos factores de escolha do sistema de cultura. A perspectiva dos consumidores, quando não é completamente ignorada, é em geral pouco estudada em Portugal.

Quadro 1. Exemplos de factores que influenciam a escolha de um sistema de cultura

Classe de factores	Influência no sistema de cultura	Influência no consumo
Política agrícola	Ajudas e quotas de produção, transformação, regularização dos mercados	Preço dos produtos
Ecológicos	Clima determina as grandes opções na escolha do sistema de cultura, nomeadamente quanto ao grau de actuação fitotécnica. Sazonalidade da produção. Solo, topografia e exposição.	Sazonalidade da apetência para produtos.
Económico-sociais	Condições económicas. Preço dos produtos e dos factores de produção. Facilidades de acesso aos mercados. Condições sociais. Disponibilidade de mão-de-obra, regalias sociais.	Confiança dos consumidores. Apetência para pequenos luxos. Valorização de aspectos nutritivos, organolépticos e estéticos.
Históricos e psicológicos	Tradição, o gosto pessoal, o tipo de exploração agrícola.	Tradição de consumo, gosto pessoal. Curiosidade por produtos exóticos.
Tecnológicos	Equipamentos e conhecimentos agronómico disponíveis.	Informação disponível sobre potenciais benefícios das hortofrutícolas e ornamentais. Conhecimento sobre a preparação e consumo (receitas).

Uma nova concepção de produto hortícola

A atitude de marketing caracteriza-se por uma preocupação constante com o consumidor e deve aplicar-se a grande parte das decisões da empresa. É necessário conhecer o consumidor para se lhe adaptar, tomando decisões em função das necessidades do consumidor e não dos caprichos do produtor.

Nas decisões sobre aquilo que se vai produzir não basta considerar factores agronómicos. A atitude de marketing consiste em perguntar, não quais são os produtos de que se dispõe ou quais os produtos que gostaríamos de produzir ou os que achamos melhores, mas quais os que os consumidores querem e estão dispostos a comprar. A atitude de marketing consiste em perguntar, não quanto custará a produzir mas sim, quanto é que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto.

Aplicado aos produtos hortofrutícolas frescos, isto significa que uma *melo* não pode continuar a se encarada como uma meloa. Para ser bem aceite no mercado a *melo* deve ser de determinada variedade, com determinados aspectos, características organolépticas, deve ter determinado preço e estar à disposição do consumidor em determinado local e momento, em embalagem adequada ao segmento alvo.

As noções de *design* e de marca, constituintes do chamado *mix* do produto, ainda não entraram na concepção do produto hortícola em Portugal. O *design* e a marca

são a forma do produto comunicar com o consumidor, agradar-lhe e convencê-lo. Na realidade o produto comunica através da sua forma, cor, da disposição nos locais de venda, da embalagem e das mensagens escritas que ela contém e através do grau de satisfação que confere ao consumidor. O *design* dos produtos agrícolas não pode ser apenas a sua embalagem, que tradicionalmente é um dos elementos mais importantes da imagem dos produtos agro-alimentares, mas tem de ser encarado desde o início com a escolha das variedades e das técnicas culturais, passando pelo manuseamento pós-colheita.

As grandes empresas de produtos de beleza, fabricam cosméticos, mas nas suas lojas vendem esperança. O produto é o conjunto de expectativas que as pessoas têm. Quando é que os produtores de alfaces passarão a vender saúde? O que é necessário para que os produtores de alho vendam um *nutracêutico* (de *nutritivo* e *farmacêutico*, produto alimentar benéfico para a saúde e bem-estar devido a outras propriedades além do valor nutritivo). Será que podemos identificar as cenouras com um estilo de vida, e que o alecrim seja considerado um “preservante da juventude”?

Obstáculos à adoção da atitude de marketing e possíveis vantagens dos produtos hortofrutícolas e ornamentais

Os produtos agrícolas possuem características que tornam o *design* do produto mais problemático do que muitos produtos industriais ou serviços. Estas características incluem: (i) mercado de concorrência perfeita, (ii) produção dispersa e sazonal, (iii) são produtos de baixo envolvimento, (iv) mercados de grande longevidade e (v) procura relativamente inelástica. No entanto, diversos produtos hortofrutícolas, flores e plantas ornamentais têm potencial para escapar aos obstáculos à implementação da uma atitude de marketing nos produtos agrícolas.

Os mercados dos produtos agrícolas são geralmente considerados mercados de concorrência perfeita o que significa que um bem homogêneo (por exemplo a batata) é oferecido por grande quantidade de produtores a um grande número de consumidores. Admite-se que nestes mercados todos os agentes dispõem de toda a informação necessária e que nenhum pode, por si só, determinar o preço do produto. Com a entrada em cena das grandes superfícies, que representam um proporção cada vez maior do volume de vendas de hortofrutícolas, gerou-se uma situação de oligopsonia, em que a procura está mais concentrada do que a oferta, o que obriga os produtores a satisfazer as exigências dos compradores. No entanto, produtos facilmente perecíveis e susceptíveis a danos mecânicos (alface, por exemplo) são prejudicados pelo transporte e armazenamento. Se o valor nutritivo e *nutracêutico* dos produtos hortofrutícolas fossem influentes na decisão de compra, os produtos

mais frescos seria mais valorizados, uma vez que o valor nutritivo tende a decrescer durante o transporte e armazenamento.

Uns óculos de sol contribuem para definir um “estilo de vida”, não sendo surpreendente que as pessoas levem mais tempo a decidir sobre o tipo de óculos do que sobre o tipo de batatas que vão comprar. Diz-se então que os óculos são um produto de maior envolvimento do que as batatas. No entanto, a prosperidade económica e a educação dos consumidores poderá proporcionar oportunidades para promover hortofrutícolas e ornamentais e maior envolvimento, como *nutracêuticos* naturais, frutas exóticas e legumes-especialidade.

Outra característica relevante do mercado dos produtos agrícolas é que, frequentemente, são mercados e produtos de grande longevidade. Os mercados ditos regulares apresentam uma curva de vida constituída por uma sucessão de quatro fases: nascimento, desenvolvimento, maturidade, e declínio. O que acontece frequentemente com os produtos agrícolas é que o mercado possui um fase de maturidade muito longa, não fazendo sentido falar do seu ciclo de vida. Os fabricantes de bens duradouros como os automóveis, por exemplo, contornaram a situação criando regularmente novos modelos, que tornam os anteriores obsoletos aos olhos dos consumidores. O explorar da diversidade genotípica das variedades e as inovações nos hábitos alimentares, como as flores comestíveis, os legumes miniatura podem proporcionar o desenvolvimento de mercados de ciclo de vida relativamente rápidos.

A procura dos bens alimentares básicos é relativamente inelástica (a procura varia relativamente pouco com a variação do preço). Os produtos hortofrutícolas e ornamentais, no entanto, apresentam maior elasticidade da procura, sendo muitos deles, como as endívias e os espargos, considerados pequenos luxos.

O que é necessário?

O conceito de *design* do produto hortofrutícola ou ornamental não é de fácil aplicação. Mesmo que não fosse controverso, a sua aplicação implica uma mudança de atitude a diversos níveis. A educação do consumidor, através de uma estratégia de comunicação consertada, é fundamental, pois a exigência dos consumidores é o motor de todo o processo. O ensino das disciplinas de Horticultura, Fruticultura e Floricultura deveria ser efectuado de forma totalmente diversa. Os programas e livros de texto deveriam começar pelo fim. Após terem respondido à questão “o que é que determinado grupo de consumidores quer?”, os alunos estudariam como fornecer o produto desejado, debruçando-se sobre as questões da pós-colheita, e como produzir o produto desejado, detendo-se no efeito de cada técnica cultural ou

factor biótico ou abiótico nas características de qualidade definidas pelo consumidor. A investigação agrária teria um fio condutor diverso, partindo do subjectivo, dos estudos de mercado e psicologia do consumo, da definição de sabor, aroma, valor nutritivo e nutracêutico. Um dos primeiros desafios seria estabelecer metodologias para lidar com estas definições. A partir daí a investigação agrária trataria de estabelecer como é que as características valorizadas pelo consumidor seria incorporadas no produto e mantidas na cadeia pós-produção a custo competitivo.

Conceber um produto hortofrutícola, o seu *design*, exige um profundo conhecimento das atitudes dos consumidores e do funcionamento dos mercados mas não se pode fazer sem conhecimento agronómico especializado e rigor na sua aplicação. A qualidade do produto constroi-se no campo ou na estufa, mas tem de ser mantida durante o período pós-colheita para benefício do consumidor.