

Promoção e marketing hortofrutícola: fatores de sucesso no mercado externo (e interno)!

Nuno Rodrigues

CONSULAI . www.consulai.com

Num momento em que se vive numa fase de incertezas e de instabilidade económico-financeira, os empresários e produtores procuram adaptar-se às circunstâncias.

Acaba por se observar, no plano da estratégia empresarial, uma espécie de lei da sobrevivência, em que subsistirá o mais apto.

Ora, neste caso, o mais apto não se encontra exclusivamente dependente de uma qualquer herança genética obtida da sua ascendência, mas sim da sua verdadeira força de vontade, engenho e capacidade de trabalho e entrega a opções alternativas.

Num mundo em que os mercados são cada vez mais globais e competitivos, torna-se vital conseguir sair das fronteiras do mercado doméstico e entrar em países terceiros, ou reinventar-se.

Esta decisão poderá aumentar consideravelmente a possibilidade de aumentar o volume de vendas num momento de crise, mas alguns detalhes não devem ser descurados. Entrar num mercado ou fazer uma abordagem diferente a um, onde já nos encontremos, pressupõem um estudo de tendências de consumo, que culminará com a definição de uma estratégia de marketing e promoção adequada às características dos consumidores-alvo.

Convenhamos que a falta de escala que caracteriza os produtores nacionais, não nos dota de uma capacidade de concorrência e competição contra grandes potências agrícolas internacionais. Como a produção hortofrutícola de qualidade é já uma realidade observada em Portugal, resta caminhar, prudentemente mas sem medo de arriscar, no sentido da internacionalização e promoção dos nossos produtos. Todavia, não deixa de ser curioso que algumas estatísticas da Comissão Europeia indiquem que o consumo de frutas e legumes tem vindo a decrescer nos últimos anos, dados que parecem contrariar a forte ideia de que os consumidores estão mais sensibilizados para a importância de consumir alimentos saudáveis e para as propriedades medicinais e benefícios dos mesmos.

Assim, um dos desafios que se coloca, é perceber por que razão, apesar de uma maior sensibilização, os consumidores consomem menos frutas e legumes.

Uma possível resposta poderá ser a observada no passado dia 15 de outubro, em Madrid, durante a VIII Conferência Internacional das Organizações de Produtores de Frutas e Legumes (ICOP). Andreas Brügger, Diretor-Geral da Associação Alemã do Comércio de Frutas e Legumes, apresentou um estudo de mercado com base em inquéritos realizados a consumidores alemães (com idades compreendidas entre os 25 e os 59 anos) em vários pontos de venda de frutas e legumes no país. Foram retirados dois tipos de conclusões: por um lado os consumidores acham que não consomem tantas frutas e legumes como deveriam, por outro não sabem por que razão não o fazem.

A razão assenta essencialmente no facto de o consumo de comida saudável ser visto como “uma obrigação”. O empresário alemão realçou que a estratégia para aumentar a comercialização das frutas e legumes não passa por ensinar algo que as sociedades modernas já sabem. O incentivo ao consumo destes produtos agrícolas tem que passar uma mensagem de que é atrativo, divertido, e de que se encontra associado a determinado estilo de vida. Não deverá ser uma imposição ou uma obrigação, tão característica dos países que querem que os seus filhos comam vegetais apenas porque é bom para a saúde.

É ainda curioso notar que, dentro do universo de pessoas inquiridas, nenhuma falou das questões da sustentabilidade (ainda que sejam tão importantes), nem de outros preceitos defendidos pelas políticas agrícolas e ambientais.

maçã, eu quero esta maçã”, pelo conjunto de ideias, sensações, imagens e alimentação saudável que ela pode proporcionar. Apenas a combinação de informação + emoção + animação é que levarão a uma mudança de hábitos de consumo: é importante gostar de comer de forma saudável. O consumidor deverá perceber, ainda, a dificuldade que há na produção de um determinado produto, para que o mesmo não seja deitado fora pelo consumidor final, só porque está “tocado”.

Um caso de sucesso na promoção das frutas e legumes é o dos programas de televisão de “show cooking”. Em muito locais, alguns vegetais e frutas esgotaram-se de um dia para o outro, simplesmente porque um célebre cozinheiro anglo-saxónico utilizou esses vegetais e frutas no programa da noite anterior.

Para vender mais é preciso ser original e apresentar os produtos de forma inovadora. A mentalidade deverá ser a de “o que é que eu posso fazer para os consumidores estarem dispostos a pagar mais pelo meu produto” em vez de “o que é que eu posso fazer para baixar mais os preços dos meus produtos para que o consumidor os consuma mais”.

A qualidade da nossa produção, já o dissemos, está bem patente e é reconhecida. Mas o setor terá de se unir para se tornar mais competitivo e utilizar todos os recursos ao seu alcance para o fazer. Definir e “vender” uma imagem de qualidade, de aromas, cheiros e sabores inigualáveis e incutir o espírito de diversão e prazer no consumo das frutas e legumes é de

“Não deixa de ser curioso que algumas estatísticas da Comissão Europeia indiquem que o consumo de frutas e legumes tem vindo a decrescer nos últimos anos, dados que parecem contrariar a forte ideia de que os consumidores estão mais sensibilizados para a importância de consumir alimentos saudáveis e para as propriedades medicinais e benefícios dos mesmos.”

Este facto leva à necessidade de criar produtos ou embalagens que passem uma mensagem ou uma perceção ao consumidor final, de que o produto que consomem possui um equilíbrio entre sofisticação e os diferentes conceitos de sustentabilidade, ambiente, biodiversidade, naturalidade e saudável, de algum modo todos eles complementares.

Uma maçã será sempre uma maçã! O consumidor deverá pensar “Eu não quero só uma

extrema importância, e deve envolver todos os agentes da fileira, desde a produção à comercialização, contando que os seus efeitos só serão observados apenas daqui por uns anos. Este é o caminho que levará o setor a tornar o seu mercado atrativo e sustentável, promovendo em simultâneo hábitos de consumo saudáveis para um universo de consumidores que é exigente, mas que está desperto para a importância de consumir frutas e legumes. ☺