

MARKETING DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DA COMERCIALIZAÇÃO DA ALFACE HIDROPÔNICA

Mayara Páblia Rodrigues de ANDRADE(1), Antenor Roberto PEDROSO DA SILVA(2)

IF Triângulo Mineiro, Rua Edilson Lamartine Mendes, 300 – Uberaba – MG, e-mail:

mayara_pablia@hotmail.com

IF Triângulo Mineiro, Rua Edilson Lamartine Mendes, 300 – Uberaba – MG, e-mail:

beto@iftriangulo.edu.br

RESUMO

O presente trabalho abordará estratégias para realizar um plano de marketing tático visando uma maximização das vendas da alface hidropônica na região de Uberaba - MG. Assim foi realizada a aplicação de questionários para confirmação da teoria de que o consumo escasso é em decorrência da falta de informação da população sobre os seus benefícios. Após a aplicação dos questionários foi confirmado que a maioria dos consumidores vê a alface hidropônica somente como um produto de nome desconhecido e com preço superior. Em vista disso, o plano de marketing enfocará na divulgação de informações sobre o que consiste a hidroponia, como se processa a sua produção e porque é melhor consumi-la. Por fim pretende-se orientar os produtores de como escoar suas vendas, prestar assistência aos supermercados em como estocar de forma adequada e lucrativa as suas hortaliças hidropônicas e demonstrar aos consumidores como armazenar de forma que a característica e maior durabilidade da alface hidropônica se tornem verídica. Ao fim desse procedimento pretende-se através da divulgação alcançar um mercado fiel a hidroponia ao ponto de propiciar contratos anuais dos varejistas com os produtores.

Palavras-chave: Plano de marketing, alface hidropônica, maximização das vendas.

INTRODUÇÃO

A idéia de Hidroponia nasceu na Inglaterra há mais ou menos três séculos atrás. Na Segunda Guerra Mundial foram instaladas várias unidades de hidroponia para fornecer alimentos frescos para os soldados. Em vários países da Europa são encontradas grandes estufas, fazendas e hortas hidropônicas. Em vários locais, em determinadas épocas do ano, torna-se impossível o uso do ambiente natural para o cultivo de certos alimentos. No Brasil apesar do clima e de solos favoráveis ao cultivo natural de alimentos, a hidroponia é altamente viável, pois não necessita de rotação de cultura, uso quase que nenhum de defensivos agrícolas e tempo reduzido do plantio até a colheita..

O sistema é uma alternativa para quem tem áreas pequenas e não dispõe de recursos para custear funcionários, pois a hidroponia facilita o trabalho e permite que uma só pessoa cuide de grande número de plantas. Além dessas vantagens, a técnica viabiliza a produção de qualidade o ano inteiro e em maior quantidade, qualidade e precocidade. Para o ambiente, a hidroponia é benéfica por reduzir muito o uso de água e potencializar a eficiência do uso de fertilizantes. A cultura apresenta também maiores possibilidades do mecanismo e automatização. Com tais características, essa técnica alternativa é ótima oportunidade para pequenos produtores. Para o consumidor, o grande benefício está em obter alimentos mais saudáveis. (FURLANI, 1994).

O mercado atual prima pela qualidade dos seus produtos, com isso a produção hidropônica tem potencial para ganhar gradativamente o seu espaço. Nos grandes centros urbanos, devido a correria do dia-a-dia os consumidores estão buscando por produtos cada vez mais práticos, e o fato da alface hidropônica ter maior durabilidade facilita para o consumidor, o que tornará comum a presença desse produto nas prateleiras dos supermercados.

Com isso, realiza-se um plano de marketing, que consiste numa sequência lógica de eventos que leva a determinação de objetivos de marketing e a formação de planos para cumpri-los. O plano que irá alcançar os objetivos estabelecidos é o tático que consiste em cobrir detalhadamente as providências a serem tomadas e por quem, durante um período de planejamento de curto prazo que abrangerá um ano.

Este plano é alicerçado em pesquisas dispostas em questionários que irão embasar os procedimentos das estratégias para o marketing da alface hidropônica. No plano de marketing se abordará a qualidade ambiental para melhorar a competitividade, a estrutura econômica, a análise do ambiente, pesquisa de mercado, planejamento tático voltado para o mercado, comportamento do consumidor, características da concorrência e análise dos concorrentes, funções físicas da comercialização, análise dos três agregados e o cronograma das atividades de implantação do projeto.

O plano de marketing da alface hidropônica irá enfocar a divulgação do processo de hidroponia, suas vantagens em relação à de cultivo tradicional, a orientação dos produtores e dos supermercados para maximizar as vendas, incentivo ao consumo demonstrando os importantes nutrientes que a alface possui e como consumi-la com mais sabor. Dando enfoque a população dos principais supermercados e feiras da região de Uberaba - MG.

REFERENCIAL TEÓRICO

A crescente preocupação com o meio ambiente e com produtos de qualidade tem atraído consumidores cada vez mais exigentes. O mercado atual prima pela qualidade dos seus produtos. Neste contexto, os cultivos hidropônicos representam uma alternativa à cultura convencional por possibilitar a obtenção de produtos com qualidade superior, com maior durabilidade e preservação do meio ambiente. Maximizar o desejo do consumidor e a expectativa de ganho do produtor é o grande desafio, ou seja, enquanto o consumidor deseja pagar menos e ter mercadorias de qualidade, o produtor sonha em obter o melhor retorno e, para isso, o uso das ferramentas de marketing deve ser contínuo e sistêmico.

O cultivo e a comercialização da alface hidropônica é pouco divulgado na cidade de Uberaba – MG e, com isso, suas vendas são crescentes apenas quando a produção da alface tradicional está em baixa, ou o preço

está em alta. Sendo assim, verificou-se que era necessária a elaboração de um plano de marketing para viabilizar uma comercialização contínua e incentivar o consumo na região.

Segundo os sites de divulgação da cultura, a alface é uma hortaliça consumida desde antes de Cristo, onde já existia referência na época dos antigos Persas. Na antiga Grécia, o seu uso é mencionado por Hipócrates e Dioscórides. Na antiga Roma, por terem sido constatados seus efeitos benéficos, (inclusive contra a embriaguez), a alface era consumida como salada, ao término das refeições. D.Catharina, mulher de Henrique VIII, chegava a mandar que buscassem alface na Holanda, quando esta salada representava um de seus desejos, visto que nesta época, esta folha era rara na Inglaterra. Existem duas histórias com relação à deusa Vênus, que mencionam a alface: uma diz que Vênus escondeu seu filho, Adônis, num pé de alface; a outra diz que os romanos consagravam a alface a Vênus, e por isso, o ato de comê-la seria consagrar a profanação.

A alface é uma herbácea de caule carnoso e esverdeado; folhas simples, flores amareladas. É considerada a hortaliça mais comercializada no Brasil, sendo boa fonte de vitaminas e sais minerais, destacando-se seu elevado teor de vitamina A e adaptada a clima ameno. As alfaces e outras verduras de coloração mais intensa também contêm um alto teor de bioflavonóides, pigmentos vegetais conhecidos por trabalharem com a vitamina C e outros antioxidantes para prevenir danos às células causadoras de câncer. Além de o suco do seu caule ser rico em óleos essenciais, sais minerais, albumina. A alface também tem propriedade laxante, eupéptica, mineralizante, desintoxicante, diurético, anti-ácido, anti-reumático e sonífero. É utilizada como calmante e como base para produtos de beleza (rejuvenescedores). É útil também contra a insônia, excitação nervosa, palpitações, reumatismo, hipocondria e conjuntivites. (Lopes *et al.*, 2002)

A hidroponia é uma técnica alternativa de cultivo protegido, em que o solo é substituído por uma solução aquosa contendo apenas os elementos minerais indispensáveis aos vegetais. Comparada ao cultivo no solo, a hidroponia oferece algumas vantagens, que serão citadas abaixo, mas exige o domínio da técnica.

Em cultivo hidropônico sob ambiente protegido, a alface não está exposta a fatores adversos do meio ambiente, fica protegida de geada, chuvas intensas, granizo e ventos fortes, com ganho na produtividade e qualidade, fatores que contribuem para o fornecimento constante aos pontos de venda, resolvendo um dos maiores problemas para a comercialização dos pequenos produtores: a falta de regularidade no fornecimento de produtos para os varejistas.

As vantagens da hidroponia, tanto para o consumidor e para o produtor, podem ser analisadas a seguir:

- Para o produtor: por ser cultivado em estufa é livre das variações do clima; maior higienização e controle da produção; a planta cresce mais saudável por estar menos sujeita às infestações de pragas; a produção se faz durante todo o ano; baixo custo com empregado a economia de água em relação ao solo é de cerca de 70%; a produtividade em relação ao solo aumenta em cerca de 30%; por ser colhida com a raiz a sobrevida da planta é bem maior que a da cortada do solo; são eliminadas operações como: aração, coveamento, gradeação e capina; redução de pulverização; não há preocupação com rotação de culturas e o replantio é imediato após colheita; pode ser realizado em qualquer lugar, até onde o solo é ruim para a agricultura.
- Para o consumidor: o produto final é de qualidade superior; os vegetais não entram em contato com contaminantes do solo; o ataque de pragas e doenças é quase inexistente diminuindo ou eliminando a aplicação de defensivos; os vegetais hidropônicos duram mais na geladeira e fora dela, por permanecerem com a raiz; os vegetais são mais saudáveis, pois crescem em ambientes controlados procurando atender as exigências da cultura.

Numa economia de mercado, onde o que vale é a decisão dos agentes, como o que e quanto produzir, além da decisão de compra ou não de um produto, pode-se perceber que a decisão de produção, muitas vezes, é condicionada pela concorrência. Para a decisão de compra, pode-se observar o aspecto e a facilidade de encontrar determinado produto. Não se pode esquecer que o preço é o termômetro dessa economia (Reis, 1999).

METODOLOGIA

A metodologia proposta para atingir os objetivos, parte da tentativa de se conhecer o comportamento do consumidor de alface da região de Uberaba – MG. Para isso, será feita a aplicação de um questionário fechado, estruturado, em duas fases: a do pré-teste, que ocorrerá no Instituto Federal do Triângulo Mineiro – Campus Uberaba, e o teste que abordará os principais supermercados da cidade.

A coleta de dados para caracterizar a hidroponia se realizará com base em três visitas técnicas a uma área de cultivo de alface hidropônica, entrevista com produtores para saber como anda o mercado, pesquisas em meio virtual e bibliográfico.

A identificação do problema se dará primeiramente com base nas entrevistas com os produtores e posteriormente se confirmada com a aplicação dos pré-testes. Para uma maior autenticidade do trabalho serão feitas entrevistas nos principais supermercados visando confirmar a hipótese sobre o provável problema.

A hipótese que se parte neste trabalho é a de que a grande maioria das pessoas não consome alface hidropônica porque a vê somente como um produto mais caro. Além disso, não tem o conhecimento de suas vantagens.

No pré-teste serão aplicados questionários num plano de amostragem de 31 pessoas de três cursos técnicos diferentes: computação, zootecnia e alimentos. Já para o teste serão aplicados 200 questionários, de forma que não coloquem em dúvida a representação dos resultados e para isso se demonstrará qual a porcentagem da população que frequenta os supermercados pesquisados, necessário para que a margem de erro seja tolerante.

Os testes e pré-testes serão realizados visando verificar com a maior precisão possível o problema a ser trabalhado no plano de marketing. Para isso os resultados serão tabulados e dispostos em gráficos com a discussão a respeito do que foi diagnosticado. Ambos os testes se efetuaram com base em questionários aplicados na amostragem.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Visando a confirmação da hipótese de que o consumo escasso da alface hidropônica é em decorrência da falta de informação da população sobre suas vantagens foi para isso aplicado um questionário que se dividiu em duas etapas: pré-teste e teste.

A primeira etapa foi realizada no Instituto Federal do Triângulo Mineiro – Campus Uberaba com uma amostragem de 31 pessoas divididas entre os cursos de alimentos, computação, zootécnica. O resultado do pré-teste demonstrou que existe um grande número percentual de pessoas que consomem alface e, dentre elas, quase 70% consomem a alface porque gostam sem saber dos benefícios que estão ocasionando a sua saúde.

Pode-se detectar que muitas pessoas já ouviram falar sobre hidroponia, mas não sabem o que significa. A hipótese pode ser comprovada ao analisar os resultados da questão 04, que aborda o conhecimento das pessoas a respeito das vantagens que a alface hidropônica tem em relação à de cultivo terrestre. Uma maioria superior a 70% não sabe das vantagens que a alface hidropônica tem comparada a de cultivo terrestre e como consequência disso muitas pessoas nunca compraram a alface hidropônica, porque as pessoas que sabem aonde encontrá-la vêem somente como um produto de preço superior e mais limpo.

A população amostral se encontra dividida quase que meio a meio quando a pergunta de trata de saber aonde encontrar o produto. Como no decorrer da pergunta 07 muitas pessoas não sabiam ainda das vantagens da alface hidropônica elas se encontraram perdidas ao responder se compensava a diferença de preço. É curioso

observar que mais de 77% das pessoas entrevistadas não conhecem o processo de produção da alface hidropônica.

Pode-se verificar que a alface hidropônica tem um grande mercado garantido a ser conquistado quando no decorrer da pesquisa se verificou que as pessoas dão preferência pela qualidade e aparência na compra. Isso pode ser comprovado na última questão quando 61,29% dos consumidores estão dispostos a pagar um real a mais pela alface hidropônica já que ao final da pesquisa adquiram o conhecimento das vantagens da hidroponia.

Após tabulados os dados do pré-teste e verificado que, realmente, o questionário poderia conduzir a uma resposta para o problema, foi-se a campo para buscar a opinião dos consumidores.

Na segunda etapa foram realizados os testes com uma população amostral de 200 pessoas englobando os principais supermercados das redes Carrefour, Walmart, Bretas e um representante do Smart. Este teste foi realizado com a intenção de proporcionar maior credibilidade dos resultados e também com o intuito de analisar a demanda da alface hidropônica nos supermercados alvos.

Na questão 1 foi perguntado se o entrevistado consumia a alface. Pode-se detectar que há um alto consumo de alface pela população de Uberaba - MG, onde mais de 70% dos entrevistados a consomem diariamente. Em vista desse resultado e da diminuição do número de pessoas por família a alface hidropônica tem um grande mercado em potencial por apresentar maior durabilidade.

Depois, se questionou se os entrevistados conheciam o valor nutricional da alface. Uma vez que esse questionário foi aplicado a pessoas que tem o hábito de fazer compras alimentares, verificou-se que boa parte dos entrevistados que afirmaram ter conhecimento do valor nutricional da alface, o tinham de forma empírica e não científica.

Também foi perguntado se o entrevistado conhecia o processo de produção hidropônico. Na prática observou-se que as pessoas tinham um conhecimento superficial sobre hidroponia, ou seja, sabiam que era algo relacionado a água, porém desconheciam seu real significado que é o cultivo em água.

A quarta questão inquiriu sobre o conhecimento da diferença entre o produto cultivado de forma convencional e o hidropônico. Essa questão é a pergunta chave do teste, uma vez que o seu resultado comprova a hipótese de falta de conhecimento da população sobre as vantagens da alface hidropônica, demonstrando assim que a realização e aplicação deste plano de marketing são de suma importância.

Após, foi questionado se o entrevistado já tinha adquirido algum produto hidropônico. É importante verificar que tanto as pessoas que já compraram, como as que não, fazem parte do mercado potencial para o produto, porque foi verificado na questão anterior que não há o conhecimento da população de suas vantagens, levando assim ao consumo superior do produto na entressafra da tradicional, quando a hidropônica é a única alface a ser ofertada com boa aparência.

Também se questionou, neste trabalho, se os entrevistados sabiam onde eram comercializados estes produtos e se os mesmos achavam compensador pagar a mais pelo produto. O número de pessoas que não sabem onde comprar a alface hidropônica foi muito elevado, principalmente quando se é observado que em todos os supermercados alvos da pesquisa vendiam alface hidropônica.

Quando questionados sobre o conhecimento do processo de produção hidropônico, 75 % dos entrevistados disseram conhecer o que é a hidroponia, porém nunca viram um sistema de produção hidropônico. Essa resposta mostra que os consumidores não tem a informação de como é o processo, o que pode distanciar o consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode perceber no decorrer desta pesquisa, os consumidores não tem informação necessária sobre o que é a hidroponia. Para resolver esse problema e que se possa elaborar um plano de marketing que venha a obter sucesso, recomenda-se que os interessados neste mercado se baseiem nas seguintes observações:

Recomenda-se aos produtores: Monitoramento da solução, temperatura, pH, condutividade, nível do reservatório, alguns diariamente, outros mais espaçadamente; limpeza e higiene do equipamento e ambiente: trabalho diário de verificação e higienização a cada colheita recomendável; atenção a possíveis infestações. A rapidez no tratamento é fundamental, pois quanto mais cedo se detecta e se trata, menos tempo perdido; observar possíveis vazamentos ou entupimentos, pois a rapidez aqui é crítica, pois pode significar perda de produção e de dinheiro; treinamento da mão-de-obra; implantar nos funcionários o conceito de qualidade, pois um bom funcionário levará meses até estar bem treinado e deve ser acompanhado de perto durante este período; apresentação do produto, embalagem, já que os produtos hidropônicos são embalados individualmente em embalagens que trazem o produtor e assim transmitem mais confiança ao consumidor final; cuidado com a qualidade dos insumos; nutrientes, sementes, pois a economia na qualidade de insumos fatalmente resultará numa perda de venda, ou por perda de produção ou por obter um produto de qualidade inferior; Pesquisa de novos materiais e cultivares, já que, como dito anteriormente a hidroponia é uma atividade muito dinâmica e diariamente surgem novos conceitos, variedades, produtos e equipamentos. Aquele que não se moderniza também não otimiza seu lucro; e alternativas para quedas de energia, pois sendo uma técnica essencialmente dependente de energia, é vital a viabilização de alternativas para os momentos de falta de energia, desde uma alimentação manual, bombas a gasolina, geradores, etc. A análise custo-benefício dirá qual a maneira mais viável.

Recomenda-se aos varejistas: alguns cuidados na estocagem e balcão de comercialização serão necessários, pois é fundamental que esse produto esteja exposto em gôndolas refrigeradas para garantir a adequada conservação. Isso levará a uma melhor garantia de lucro para o supermercado e qualidade para o consumidor. A chave do sucesso deste tipo de produto é oferecer o produto com assiduidade para o grande mercado consumidor.

Recomenda-se aos consumidores: sejam prudentes na hora da compra. As folhas da alface devem apresentar aspecto de produto fresco, ou seja, devem ser brilhantes, firmes, sem áreas escuras. Ao escolher a alface, deve-se evitar amassá-la ou quebrar as folhas, selecionando-a com cuidado, pelo seu aspecto. Em respeito aos outros consumidores, deve-se evitar pegar em todas as unidades expostas na banca. Evite comprar este produto quando as folhas estiverem murchas, amareladas, com pontos escuros e mela, principalmente nas bordas. A alface é uma das hortaliças que se estraga mais rapidamente. Fora da geladeira deve ser mantida com a parte de baixo dentro de uma vasilha com água ou dentro de saco de plástico aberto, em local bem fresco, por até 1 dia. Quando conservada em geladeira, deve ser mantida em saco de plástico ou em uma vasilha de plástico tampada, retirando-se as folhas de acordo com a necessidade de consumo. Nesta condição, a alface pode ser mantida por três a quatro dias. Quando já picada, deve ser mantida na embalagem original ou em vasilha de plástico tampada, por dois a três dias. A alface de hidroponia deve ser conservada com as raízes; assim durará por mais tempo. Deve-se lavar as folhas uma por uma em água corrente, e depois deixá-las de molho em solução de água sanitária (1 colher de sopa de água sanitária para 1 litro de água filtrada) por 30 minutos. Em seguida, as folhas devem ser enxaguadas com água filtrada. Ao contrário do que muitos pensam, a água sanitária ou vinagre não retiram os resíduos de agrotóxicos ou de pesticidas, mas eliminam microorganismos que podem estar nas folhas e causar doenças.

Enfim, a hidroponia, se bem explorada pelos produtores e vendedores, através de um plano de marketing eficiente, pode se tornar um caminho para produtores que tem problemas de produção, como falta de espaço, intempéries naturais e produção continuada. Entretanto, é preciso muito cuidado na produção, transporte, armazenamento e comercialização, além de trabalhar em um sistema de informação a cerca do sistema produtivo para os consumidores.

BIBLIOGRAFIA

BRITO, F. **Democratização e gestão ambiental: em busca do desenvolvimento sustentável**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

COBRA, M. **Administração de marketing**. Atlas. São Paulo, 1990.

JORNAL CORREIO DO SERGIPE. **Hidroponia alia saúde e bons negócios**. Reportagem do dia 27/11/2005, acessado em 10/06/2006.

FREIRE J. M.; DELIZA, R.; CHITARRA, A.B. **Alterações sensoriais em alface hidropônica cv. Regina minimamente processada e armazenada sob refrigeração**. Horticultura Brasileira, Brasília, v. 20, n. 1, p. 63-66, março 2002.

LOPES, C.M; FREIER, Matias *et al.* **Acúmulo de nutrientes por cultivares de alface em cultivo hidropônico no inverno**. Horticultura Brasileira, Brasília, v.21, n.2, junho, 2003.

REIS, A. J; CARVALHO, F. A. P. **Comercialização agrícola no contexto agroindustrial**. Lavras: UFLA/FAEPE, 1999.

REZENDE, A.C. **Controle da qualidade de hortaliças comercializadas nas centrais de abastecimento**. In. **Seminário internacional sobre qualidade de hortaliças e frutas frescas**. Anais Brasília EMBRAPA-CNPQ, 1991.