

# Consumidor disponível para pagar mais por produto de empresas familiares



**ANTÓNIO NOGUEIRA DA COSTA**  
Consultor Empresas Familiares  
antonio.costa@efconsulting.pt

O preço de um produto ou de um serviço tem tanto de sensível quanto de relevância: para o consumidor, quanto mais baixo, mais apetível e, para a empresa, quanto mais alto, mais rentável.

O mercado funciona no sentido de encontrar um equilíbrio entre a procura e a oferta, tendo presente as quantidades disponíveis e procuradas e os preços limite que o cliente está disponível para aceitar e a empresa para vender.

O estudo de 2017 da Edelman “Trust Barometer. Special Reporte Family Business” obteve um resultado curioso: os clientes que sabem que um produto tem origem numa empresa familiar estão disponíveis para pagar mais do que os que não têm essa informação da proveniência.



A diferença entre estes dois tipos de clientes, que valorizam a característica familiar da empresa oferente, é mesmo relevante: 45 pontos percentuais.

Este dado pode levantar duas questões complementares relevantes:

1. O que levará um tão significativo número de clientes a valorizar os produtos com origem nas empresas familiares?
2. Se os clientes estão disponíveis a pagar um prémio por este tipo de produtos, porque é que não existem mais empresas familiares a comunicar esta característica diferenciadora?

Não tendo estas questões feito parte do

estudo, podemos intuir alguns elementos que podem suportar resposta às mesmas. Num consumo ou oferta especial valorizamos características únicas ou de raridade e, preferentemente, com uma história envolvente interessante: um vinho com origem numa quinta do Douro detido pelos herdeiros da emblemática D. Antónia Ferreira, em comparação com um vinho de uma adega cooperativa da mesma região.

Por outro lado, nem todas as empresas são familiares, nem todas as empresas conhecem esta diferenciação do mercado e para que tipo de produtos se verifica e nem todas as empresas possuem ou sabem contar histórias cativantes.

Este último aspeto é deveras relevante, em especial quando se reconhece que muitas das aquisições são emotivas ou suportadas numa racionalidade que também valoriza fatores imateriais e distintivos.

Se somos empresa familiar, do que estamos à espera para sermos diferentes?

## Do passatempo do avô à empresa das primas

Nas suas longas caminhadas, Ana e Carla, duas primas que estavam desempregadas, foram germinando uma ideia suportada em recordações do avô e do seu passatempo ligado à produção de mel e sua mistura com ervas aromáticas.

Testaram e amadureceram a ideia de negócio em diversos concursos de empreendedorismo até que, em 2015, lançam a Beesweet.

Méis naturalmente aromatizados ou com produção de abelhas que frequentam flores em plantações raras, como é o caso da do mirtilo, vendidos em embalagens que poderiam ser de perfumes, permitiram alcançar preços na ordem dos €80/Kg (5 a 7 vezes mais do mel comum) e a internacionalização.

Sabendo que da posse à venda dos produtos vai uma distância significativa, definiram e implementaram uma política

de comunicação consistente com a diferenciação e o valor acrescentado: um site com um design apelativo e funcional onde contam a sua história, disponibilizam uma loja online e receitas com mel, apresentam produtos inovadores ou ex-

plicam o que é ser uma empresa B Corp (movimento global de empreendedores cujos negócios não são apenas para gerar lucros para os seus acionistas, mas também valor para todas as partes interessadas das suas empresas).

