



Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar

Sistema da Cadeia Agro-Alimentar

Tema: Produto



Ana Pinto de Moura



1. Marketing e Políticas de Marketing: O *Marketingmix*

O marketing é simultaneamente como um sistema de pensamento (uma filosofia de gestão) e um sistema de acção. Alerta-se se para o facto de a satisfação das necessidades dos clientes ser o objectivo principal de uma organização que tenha perfilhado esta filosofia, dado ser a melhor forma de atingir os seus propósitos de crescimento e de rendibilidade. Ora, perante uma ampla e diversificada oferta, excedendo a procura em quase todos os domínios, o consumidor ou o cliente torna-se o centro do universo económico, uma vez que é ele o juiz final do sucesso e longevidade dos produtos que lhe são propostos. Demarca-se esta abordagem da óptica de produção (corrente de gestão que dominou os mercados até ao final do primeiro quarto do século XX, tendo a empresa como principal preocupação a produção e a disponibilização de bens, de modo a satisfazer uma procura de produtos básicos geralmente superior à oferta) e da óptica de vendas, sendo o enfoque desta corrente a pressão do esforço comercial sobre as vendas dos produtos. A importância crescente do marketing nas empresas manifesta-se igualmente pela passagem da sua posição de "acessória" relativamente às funções de produção, financeira e de organização a função "principal" da empresa, já que condiciona a sobrevivência e o crescimento da mesma.

No entanto, os mercados não são homogéneos; ao invés, são compostos por milhares, por vezes milhões, de indivíduos diferentes uns dos outros, nos seus hábitos, gostos e exigências. Neste contexto, a segmentação apresenta-se como um processo que permite a empresa adaptar-se melhor ao seu público e agir eficazmente sobre ele (**ver:**



slide 1). Ou seja, o processo de segmentação divide o mercado global heterogéneo num mercado bastante reduzido de subconjuntos a que se chamam “segmentos” (**ver: slide 2**). Contudo, importa referir que cada um dos segmentos dever ser suficientemente homogéneo por forma a que o público que compõe cada segmento responda de um modo semelhante às políticas de marketing (*marketing-mix*), mas suficientemente diferentes uns dos outros, para justificar a implementação de distintas políticas de marketing por segmento (**ver: slide 2**). Os critérios mais utilizados na segmentação de bens alimentares destinados a ser adquiridos por consumidores finais são os critérios sócio-demográficos (sexo, idade, tamanho, composição da família, rendimento e nível de instrução), os critérios de comportamento relativamente ao produto (em função do benefício desejado) e os critérios de personalidade e de estilo de vida. Por exemplo, os consumidores são frequentemente segmentados em função da fase do seu ciclo de vida familiar (indivíduos solteiros/divorciados que não vivem em casa dos pais; indivíduos casados sem filhos; indivíduos casados com filhos; indivíduo solitário/viúvo, idoso, reformado), pois a cada fase corresponde um conjunto de necessidades alimentares diferentes (**ver: slides 3 a 8**).

Entende-se por *marketing-mix* o conjunto de instrumentos controláveis pela empresa – produto, preço, distribuição (*place*, segundo a terminologia anglo-saxónica) e comunicação (*promotion*, segundo a terminologia anglo-saxónica) e que a empresa usa para produzir a resposta desejada junto do seu mercado-alvo (Kotler e Armstrong 1990). Desta definição, importa referir o facto destas quatro políticas (os *4 Ps*)



serem, em princípio, controláveis pela empresa, bem como o facto das mesmas estarem profundamente interligadas e de serem fortemente influenciadas pelo meio envolvente da empresa (meio envolvente transaccional: clientes, fornecedores, concorrentes, comunidade; meio envolvente contextual: contextos económico, político-legal, sócio-cultural e tecnológico) (**ver: slide 9**). Posteriormente, a formulação do *marketing-mix* tradicional foi sendo alargada, havendo a sugestão de Marketing dos Serviços – 7 Ps: acresce à proposta tradicional as seguintes ferramentas: pessoas, processos, meio físico envolvente) (a este propósito, sugere-se a consulta da bibliografia apresentada e disponível on-line).

2. Política de Produto no Contexto dos Produtos Alimentares

A importância da política de produto na estratégia de marketing da empresa é crucial, na medida em que é muito difícil fazer um “bom marketing” com um “mau produto”, isto é, um produto que não responda às expectativas dos consumidores. Sensibilizam-se os alunos para o facto desta realidade ser majorada no contexto agro-alimentar, uma vez que os produtos em questão são ingeridos pelo consumidor, afectando, podendo afectar a sua integridade física.

Assim, no âmbito desta política, procura-se, numa primeira fase, analisar o conceito de produto alimentar, considerando as suas principais características, para de seguida nos debruçarmos sobre o papel da marca e das denominações protegidas, enquanto elementos distintivos de um produto alimentar.

Um produto alimentar não se afirma por uma única dimensão. Um bem alimentar para além da sua dimensão técnica (que o define na sua



essência), estende-se ao modo como é apresentado comercialmente (o seu aspecto definido em termos de embalagem, preço, comunicação, serviços associados), contemplando ainda um simbolismo, um significado próprio que vai para além do seu carácter utilitário, sendo revelador de uma imagem, de uma identidade, de um estilo de vida (o qual resulta do meio envolvente que circunda o consumidor). Deste modo, o produto alimentar deve exprimir-se nos termos que pertencem ao universo do consumidor e não do produtor (**ver: slide 10**). Por exemplo, para o caso das saladas de 4^a gama, a descrição técnica do produto corresponde a uma gama das principais variedades de saladas, cortadas, lavadas, prontas a consumir e conservadas sob refrigeração, preferencialmente em embalagem em atmosfera modificada, enquanto este mesmo produto alimentar é percepcionado pelo consumidor como sendo uma salada já pronta, para ganhar tempo e fácil de conservar (conceito de marketing) (**ver: slide 11**).

2.1. Principais características de um produto alimentar

Retomando a multidimensionalidade do produto alimentar, importa considerar as características que contribuem para a sua identidade material, destacando-se, a este propósito, as características intrínsecas do produto e a sua embalagem.

Analisam-se ainda os serviços directamente associados ao produto (manutenção da segurança e da qualidade alimentares), os quais consubstanciam a integridade do mesmo. Os demais atributos do produto, nomeadamente aqueles que se relacionam com a dimensão comercial (caso do preço, da comunicação e da distribuição) serem abordados, com a profundidade devida, em temáticas subsequentes.



De igual modo, a marca, enquanto elemento que diferencia o produto e lhe dá sentido, reflectindo o seu potencial emocional, será alvo de uma análise individualizada nesta temática.

- **Características intrínsecas.** Diferenciam-se as propriedades físico-químicas (caso do pH e da aw), as propriedades nutricionais (alimento enquanto fonte de energia, enquanto reserva energética, enquanto fornecedor de materiais de construção de tecidos e órgãos), as propriedades higiénico-sanitárias (estado microbiológico, teor de componentes tóxicos), as quais poderão condicionar as propriedades sensoriais do alimento (sabor, aroma, textura, cor/aparência). Refere-se que para as propriedades sensoriais do alimento (o aroma no vinho, a cor da carne, o sabor e o aroma da fruta, a dureza e a textura dos vegetais) é extremamente difícil quantificar o estado sensorial ideal do mesmo. Por exemplo, se bem que seja fácil de reconhecer a importância de um bom "nariz" num vinho ou a frescura de um sumo de laranja, é extremamente difícil de definir o que é um bom *bouquet* ou o sabor a laranjas acabadas de espremer. Torna-se assim evidente a necessidade de articular a política do produto com as características técnicas do mesmo (**ver: slide 10**).

- **Embalagem.** Refere-se a importância crescente da embalagem, devido em parte ao desenvolvimento e generalização da venda em livre-serviço, particularmente nas grandes e médias superfícies, as quais representam para muitos produtos alimentares mais de 70 % das suas vendas totais (tema a abordar em Política de distribuição). Neste contexto, as funções da embalagem podem ser reagrupadas em duas grandes categorias: a função técnica e a função de comunicação.



Efectivamente, a embalagem, além de cumprir a sua função base, a função técnica, a qual compreende a protecção do produto contra factores externos e a conservação das suas propriedades e características intrínsecas, desempenha ainda a função de comunicação, confluindo nesta tarefa elementos de informação objectiva com elementos de sedução. Reforça-se a ideia de que perante a despersonalização dos pontos de venda, a embalagem funciona como um “vendedor omnipresente”, através do seu impacte visual (pelas suas cores, imagens e formatos), facilitando o reconhecimento e a identificação do produto; acede ainda às exigências de conveniência que se traduzem na facilidade de uso (abertura fácil, doses adequadas, formatos convenientes para a armazenagem doméstica) e apoia as acções comerciais (em particular as promoções comerciais). Refere-se ainda que as exigências informativas (informação objectiva), dizem respeito à quantificação do produto e à identificação do mesmo: a embalagem define a quantidade de produto posta à disposição do consumidor que a reconhece pelo formato ou por uma outra indicação expressa. De facto, é através da embalagem que, cada vez mais, se informa o consumidor quanto à natureza ou tipo de produto, a sua origem e composição ou o modo de utilização/preparação do mesmo, estando estas menções e indicações figuradas no rótulo da embalagem **(ver: slide 10)**.

- **Serviços associados.** De entre os serviços associados ao produto alimentar, destaca-se a relevância em garantir a consistência da segurança e da qualidade dos mesmos. Neste contexto, relembra-se a importância que os consumidores atribuem às questões de segurança



alimentar, muito embora a hierarquização da gravidade dos perigos não seja entendida do mesmo modo pelo público em geral e pelos especialistas: os primeiros estão mais preocupados com os pesticidas, os potenciadores de crescimento, os resíduos e os aditivos, enquanto que os cientistas apontam os perigos microbiológicos como sendo os mais graves para a saúde humana (Moura, 2008a,b)¹. Como exemplo da consistência da qualidade atente-se às dimensões dos pedaços de pêssego em calda: os consumidores esperam encontrar metades todas do mesmo tamanho, não sendo aceitável ou correspondendo a uma fraca qualidade, encontrar metades de dimensões variáveis (**ver: slide 10**).

2.2. Política de gama

O conjunto dos produtos fabricados/comercializados por uma empresa pode ser muito diverso. Por exemplo, de entre os produtos que a *Nestlé* fabrica/comercializa destacam-se as águas, os cafés, os cereais, os chocolates, os gelados, os alimentos pré-cozinhados e ultracongelados, os alimentos de nutrição infantil e os iogurtes, sendo que a cada uma destas classes de produtos chama-se “gama” (**ver: slides 12 e 13**). Neste contexto, chama-se a atenção aos alunos alimentares, em estreita ligação com as opções estratégicas da empresa: certas empresas concentram-se num único produto tornando-se especialistas (caso dos azeites *Gallo* que comercializa apenas azeites e mais recentemente pasta de azeitona); outras diversificam-se incluindo na sua oferta diferentes famílias, categorias, linhas e marcas de produtos (caso da *Nestlé* anteriormente citado).

3. Elementos distintivos de um produto alimentar



Em relação às ferramentas que o marketing agro-alimentar dispõe para diferenciar os seus produtos, enaltecendo as suas características intrínsecas, destacam-se a **marca**, em particular para os produtos alimentares de grande consumo e o **registo oficial** para os produtos tradicionais com nomes protegidos, substituindo, em parte, as funções da marca (**ver: slide 14**). Neste ponto, evidencia-se o caso português, onde a “marca” dos produtos agrícolas se apresenta pouco desenvolvida pelas empresas nacionais. Chama-se a atenção aos alunos para as potencialidades comerciais da inversão desta realidade, apresentando, para o efeito, o caso reconhecido internacionalmente das “*bananas Chiquita*”.

3.1. A marca

A “marca” assume-se como um activo deveras importante no contexto dos produtos alimentares, sendo hoje a marca sinónimo de competitividade e de permanência no mercado; a proliferação de marcas no mercado é a constatação cabal dessa mesma importância. Distingue-se marca do produto em si mesmo, no sentido do produto ser aquilo que a empresa fabrica e a marca ser aquilo que o cliente compra. Por exemplo, não obstante a *Coca-Cola* ser uma simples bebida refrescante, hoje é acima de tudo uma relação íntima com o consumidor, algo que se inseriu no seu imaginário, apelando àquilo que existe de mais profundo no ser humano: a vida. O próprio produto faz apelo ao espírito de alegria e juventude: borbulhante, refrescante, como a vida, plena de ritmo e movimento. Ou seja, refere-se que o atributo mais importante para o sucesso das marcas é o próprio produto,



reforçando uma das implicações-base do marketing: a interactividade dos seus elementos.

3.1.1. Funções da marca

Discute-se as funções das marcas a dois níveis: para o consumidor e para a empresa. Refere-se que a marca cria valor para o consumidor na medida em que é uma garantia de origem e uma garantia de qualidade constante (ao identificar o fabricante, a marca responsabiliza-o, não querendo este perder a sua credibilidade construída ao longo dos anos); facilita a decisão de compra (favorece o reconhecimento dos produtos, pelas suas identidades gráficas, e ajuda o consumidor na compra de produtos com os quais ele tem pouca familiaridade/conhecimento); e confere um simbolismo à compra, permitindo que os consumidores expressem a sua diferença, a sua personalidade (**ver: slides 15 a 17**). Em relação à empresa, destaca-se a função de protecção (uma marca registada protege a empresa contra eventuais imitações ou falsificações); a função de posicionamento (a marca dá à empresa a possibilidade de se diferenciar relativamente aos seus concorrentes e dar a conhecer ao mercado as qualidades distintivas que ela reivindica para o seu produto); e a função de capitalização (trata-se de um capital intangível que possibilita ao fabricante a possibilidade de realizar uma política a longo prazo e não se contentar em adoptar uma estratégia de acções específicas) (**ver: slide 18**).

3.2. Produtos alimentares tradicionais com denominações protegidas

Pretende-se caracterizar os produtos tradicionais com nomes protegidos, ao nível dos conceitos e principais intervenientes. Os produtos em causa



podem beneficiar, consoante o vínculo com a área geográfica de produção que pretendem valorizar de uma Denominação de Origem Protegida (DOP) ou de uma Indicação Geográfica Protegida (IGP). Podem igualmente beneficiar de um certificado de especificidade, com a menção Especialidade Tradicional Garantida (ETG), o qual indica que os produtos em causa são elaborados segundo métodos tradicionais (**ver: slide 19 a 20**). Refere-se que os produtos tradicionais com nomes protegidos, uma vez que se posicionam no mercado com características distintas e únicas, permitem diferenciar os produtos agrícolas, geralmente percebidos pelo consumidor como banais. As principais exigências legais necessárias para que um produto possa ser registado com a Denominação de Origem Protegida ou com a Indicação Geográfica Protegido, ou beneficiando de um certificado de especialidade, com a menção Especialidade Tradicional Garantida estão ao abrigo dos regulamentos comunitários n.º 2081/92 e n.º 2082/92 e da Portaria n.º 94-A/2001, de 9 de Março de 2001 (**ver: slides 21 a 23**).

3.2.1. *Caracterização do panorama nacional*

Procura-se quantificar a situação dos produtos tradicionais com nome protegidos em Portugal, sendo os resultados de cada produto organizados por sectores: queijos, carnes de bovino, carnes de ovino, carnes de caprino, carnes de suíno, produtos de salsicharia, méis, azeites e frutos. Esta caracterização tem por base os estudos desenvolvidos pela ex-Direcção Geral de Desenvolvimento Rural (**ver: slides 24 a 54**).



4. Bibliografia

Kotler, P. e Armstrong, G. (1990), *Marketing na Introduction*, 2^a ed., Prentice-Hall International Editions.

Moura, A..P. (2006), *Segurança e qualidade alimentares na perspectiva do consumidor*. In: Lemos, A.. e Moura, A.P., *Segurança e qualidade alimentares: perigos, implementação ao longo da cadeia alimentar e percepção do consumidor*, Universidade Aberta, CD-ROM (Aguarda publicação).