



Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar

Sistema da Cadeia Agro-Alimentar

Tema: Comunicação do produto alimentar



Dezembro de 2009

Ana Pinto de Moura



1. Introdução

Inicia-se a exposição, retomando a ideia inicialmente transmitida de que o facto das condições materiais da troca estarem reunidas não garante o ajustamento entre a oferta e a procura. Efectivamente, para vender não basta fazer um bom produto a um preço atractivo, dispondo de uma boa rede de distribuição. É igualmente necessário que os potenciais compradores tomem conhecimento da existência dos bens e serviços disponíveis e das suas qualidades distintivas. Por outras palavras, para que o encontro da oferta e da procura efectivamente aconteça, torna-se imperativo o estabelecimento de fluxos de comunicação entre os diferentes pares da troca. Assim, no âmbito desta política procura-se, numa primeira fase avaliar a pertinência da comunicação no contexto agro-alimentar, para de seguida nos debruçarmos mais particularmente sobre as principais variáveis do *mix* da comunicação, nomeadamente a publicidade e as promoções de vendas (**ver: slide 1**). A análise mais aprofunda destas duas variáveis não pretende remeter para segundo plano a importância das demais variáveis que compõem o *mix* da comunicação, mas reforçar a pertinência daquelas duas no contexto agro-alimentar, pautável na proporção que ambas as variáveis assumem no conjunto do orçamento comunicacional.

2. Natureza e importância da política de comunicação no contexto agro-alimentar

Chama-se a atenção para o facto das empresas vulgarmente apelidadas de “empresas de grande consumo”, nas quais as empresas de produtos alimentares naturalmente se incluem, serem aquelas que mais investem em comunicação, a par das empresas de



telecomunicações (**ver: slides 2 a 6**). Efectivamente, o sector agro-alimentar é extremamente competitivo, fruto, em parte, das acções de concentração do próprio sector, da presença de produtos pertencentes a empresas multinacionais estrangeiras, bem como do desenvolvimento e expansão das empresas de distribuição (com elevado poder negocial). Dada esta proliferação de marcas, o poder da grande distribuição e uma certa banalização dos produtos alimentares (mesmo quando originais os produtos são rapidamente imitados) as empresas são impelidas a investir em comunicação, por forma a diferenciarem as suas marcas e a investir em marcas com personalidades fortes, distintas e duráveis.

3. Mix da comunicação

Considerando que qualquer comunicação compreende a troca de sinais entre o emissor e o receptor, mediante um vector ou suporte da mensagem que permite encaminhá-la até ao receptor, em marketing, entende-se o conceito de comunicação como o conjunto das mensagens e sinais enviados pelas empresas (emissores) aos seus mais variados públicos (receptores). Os principais meios da comunicação em marketing (*mix* da comunicação) são: publicidade, promoções de vendas, relações públicas, marketing directo, força de vendas. Cada uma destas variáveis tem características específicas distintas das demais, não só ao nível da forma, mas também ao nível do tipo de objectivos que permitem atingir, do tipo de alvo a que se dirigem, do impacto imediato ou cumulativo que têm. Por fim, refira-se que estes meios de comunicação muito diferentes são, contudo, complementares, tornando-se primordial que as suas acções consubstanciem em uníssono o posicionamento e a imagem da marca.

3.1. Publicidade



Refere-se que a publicidade é o instrumento privilegiado de comunicação confundindo-se muitas vezes com o próprio marketing. Diversas razões explicam esta realidade, nomeadamente o facto de permitir alcançar muitos públicos, utilizando como vectores os grandes *media* de massa: a televisão, a imprensa, a publicidade exterior, a rádio e o cinema.

3.1.1. Principais objectivos

Refere-se que a publicidade nos *media* emite mensagens com o objectivo de exercer uma influência sobre o espírito das pessoas a quem são dirigidas (objectivos de imagem) e sobre os seus comportamentos efectivos (objectivos comerciais: aumento das vendas e da quota de mercado) (**ver: slides 7 a 8**).

3.1.2. Mecanismos de actuação

Discute-se os mecanismos através dos quais a publicidade é susceptível de influenciar o espírito e os comportamentos das pessoas. As principais teorias que estão na base dos modelos de comportamento do consumidor perante a publicidade podem reagrupar-se em quatro famílias, sendo que a cada uma corresponde uma concepção diferente (mas muitas vezes complementar) do consumidor que se pretende influenciar: teorias económicas, teorias “estímulo-resposta” ou comportamentais, teorias psicológicas ou afectivas e teorias sociais ou psicossociais (**ver: slide 9**).

Refere-se que para as teorias económicas o consumidor é racional; considera a compra como um acto pensado e a publicidade como uma fonte de informação, sendo que o papel da publicidade consiste em provocar convicções no consumidor por meio de argumentos racionais ligados ao conhecimento. Ser racional é saber fazer o melhor uso dos recursos de que se dispõe para atingir os seus próprios objectivos, isto é, a satisfação das necessidades. Apelando



às necessidades de Maslow, pode recorrer-se à necessidade de segurança: sob este prisma, a vitamina C contida nas laranjas foi utilizada para desenvolver a venda de citrinos.

Refere-se que para as teorias comportamentais o consumidor é passivo, sem espírito crítico e totalmente condicionado pela publicidade. Segundo este modelo, o factor mais determinante da eficácia da publicidade é a repetição: ao ser repetida várias vezes, a publicidade provoca no consumidor um comportamento de reflexo (apoia-se, portanto, no processo estímulo-resposta inspirado nos cães de Pavlov) (**ver: slide 10**). Algumas das empresas do sector da grande distribuição, utilizando o argumento “baixos preços” recorrem a esta abordagem, recriando condições de reflexo “estímulo-resposta” no exacto local da compra, isto é, na loja.

Em relação à repetição das mensagens publicitárias, importa dizer, genericamente, a resposta à frequência deste estímulo é representada em forma de curva: numa primeira fase, a repetição do estímulo permite a familiarização com o mesmo, muito embora futuras repetições favorecem o tédio, havendo, portanto, um óptimo a atingir (**ver: slide 11**). Esta realidade é muito característica do nosso comportamento face à música pop que, por exemplo, passa na rádio: se inicialmente as pessoas apreciam a repetição da música, numa segunda fase, cansam-se da mesma e poderão mudar de emissora, à procura de uma nova música. No entanto, a repetição da mensagem publicitária permite uma maior familiarização da mesma (parte ascendente da curva), facilitando a sua compreensão (**ver: slides 12 e 13**). Desta feita, a repetição do anúncio permite que este chegue aos mais variados clientes e faixas etárias. Um spot publicitário que passe num canal televisivo por exemplo 2 vezes por dia terá muito menos sucesso que um que passe 20 ou 30. É preciso repetição, é preciso levar o consumidor a entrar na campanha para



que esta tenha assim o sucesso pretendido. No limite, como referiu Krugman, bastam 3 exposições à mensagem: a primeira exposição servirá para promover o interesse pelo conteúdo do tema; a segunda exposição favorece o interesse pela mensagem e a terceira exposição permitira lembrar a mensagem veiculada na publicidade (**ver: slide 13**). Neste contexto, a marca líder, porque mais conhecida, necessita de um menor número de repetições da mensagem publicitária (logo menos custos), em contraponto com a marca nova, que para ser conhecida, exige uma maior repetição (**ver: slides 14 a 16**).

Em relação ao estado de implicação importa considerar a intervenção dos suportes (media) envolvidos. De facto, se a televisão é um media passivo, sendo que o consumidor está confortavelmente sentado num sofá, à espera que a informação, nomeadamente a informação veiculada pela publicidade, venha ter com ele, a leitura de um jornal envolve muito mais o leitor, uma vez que este faz um esforço considerável na apropriação do que lê. Por outras palavras, o consumidor estará, em princípio, mais atento e mais crítico à mensagem apresentada na imprensa, relativamente à mensagem difundida pela televisão (**ver: slide 17**). Neste contexto, o modelo designado Elaboration Likelihood Model procura sistematizar esta informação (**ver: slide 9**): um indivíduo que se encontra num estado de fraca implicação, ao contemplar a informação publicitária procura essencialmente sinais (*cues*, segundo a terminologia anglo-saxónica) e referências que não o envolvam em grandes reflexões, sendo este estado de espírito muito próprio das pessoas a verem televisão, logo publicidade que passa na televisão. Em contrapartida, um indivíduo fortemente implicado perante a mensagem procura argumentos e contra-argumentos em relação à mensagem em si mesmo; desenvolve, portanto, reflexões. Este comportamento é próximo dos leitores de jornais.



Apresentam-se de seguida mecanismos de regulação da publicidade, que ocorrem a dois níveis: restrições legais (**ver: slides 18 a 22**) e mecanismos de regulação (**ver: slides 23 a 24**).

3.2. Promoção de vendas¹

Inicia-se a discussão, chamando a atenção para o facto das promoções de vendas nos rodearem (**ver: slide 25**). Efectivamente, as pessoas são constantemente confrontadas com concursos, ofertas de pequenos brindes ou preços atractivos. Por outro lado, refere-se que as acções promocionais são cada vez mais sofisticadas: à simples redução de preço na loja opõem-se sistemas de acumulação de pontos, contabilizados electronicamente, em que esses pontos podem, posteriormente, ser trocados por artigos ou serviços vários à disposição em catálogos cuidadosamente impressos.

Neste contexto, define-se promoção de vendas como sendo uma “oferta comercial” de carácter excepcional; isto é, à oferta base (produto/serviço) acresce a oferta promocional (**ver: slide 26**). Para concretizar esta oferta, o gestor dispõe de uma enorme variedade de técnicas promocionais e de *media* que a permitem veicular, sendo esta diversidade o que verdadeiramente diferencia a comunicação promocional das demais (**ver: slide 27**). Mas para que a “oferta anexa” seja verdadeiramente percebida como excepcional, ela deverá ser limitada no tempo, de modo a provocar uma reacção concreta e imediata no mercado alvo. Ao oferecer algo, a promoção cria um ambiente acolhedor e convidativo em torno do produto/serviço a comercializar, sendo essa participação mais evidente se houver uma contingência temporal que impulsiona o público a responder;

¹ Secção desenvolvida, tendo por base a obra: Moura (200), O Comportamento do consumidor face às promoções de vendas: uma aplicação para os bens de grande consumo, AJE, Lisboa.



procura-se, deste modo, suscitar um "sentimento de oportunidade" (**ver: slide 26**).

Por fim, analisam-se os principais factores que têm fomentado a crescente importância das promoções de vendas no dinamismo comercial das empresas, destacando-se o facto dos gestores procurarem resultados significativos e imediatos, como alternativa à implementação de políticas de longo prazo, pois muitos produtos já atingiram a maturidade (como se constata para a maior parte dos produtos alimentares de grande consumo) e têm taxas de crescimento muito baixas.

3.2.1. Principais objectivos

Refere-se que a preocupação capital das promoções é agir sobre os comportamentos do público-alvo de modo a estimular as vendas (**ver: slide 27**); diz-se, por isso, que é uma "comunicação comportamental", sendo, no entanto, o comportamento a modificar ou reforçar, função do público-alvo sobre o qual a promoção pretende agir.

3.2.2 Tipos de promoção de vendas

Distinguem-se três tipos base de promoções, em função da natureza de quem toma a iniciativa de propor a oferta promocional e de a quem ela é dirigida (**ver: slide 26**). As promoções-consumidor são dirigidas directamente pelo fabricante (fornecedor) ao consumidor. As promoções comerciais são aquelas que são dirigidas ao retalhista ou a qualquer outro intermediário por iniciativa do fornecedor. Por fim, as promoções-retalhista são acções propostas pelos retalhistas, muito embora sejam financiadas, directa ou indirectamente, pelos fornecedores, e visam atingir o consumidor final. As promoções dirigidas à distribuição enquadram-se na estratégia tipo *push*: os



fabricantes, quando proporcionam determinados benefícios aos intermediários, esperam que estes se esforcem por vender os seus produtos aos clientes finais. Por seu lado, as promoções desenvolvidas directamente pelo fabricante para o consumidor final inserem-se nas estratégias do tipo *pull*, pois, com estas acções, o fabricante pretende que o consumidor final procure o produto nas lojas, pressionando, portanto, o retalhista a adquiri-lo. Fica assim patente que, para cada tipo de promoção, são fixados diferentes objectivos.

3.2.3. Principais técnicas promocionais

Consideram-se quatro grandes categorias de técnicas de promoção em função da forma como afectam a troca: as reduções temporárias de preço; as ofertas; a experimentação gratuita; e as técnicas de jogo (**ver: slide 28**). As reduções temporárias de preço (caso do vale de desconto ou da oferta especial, caso a mesma seja temporária e esteja anunciada no ponto de venda) procuram cativar o consumidor, proporcionando uma vantagem financeira que permita diminuir a despesa associada à compra. As ofertas e as técnicas de experimentação gratuita procuram traduzir a noção de “presente” (cite-se como exemplo, a entrega de pequenos prémios ou brindes, ou a oferta de uma maior quantidade de produto pelo mesmo preço). Repare-se que, no caso das “ofertas”, é exigida ao consumidor a aquisição do produto para que ele usufrua do prémio. Em contrapartida, na distribuição de amostras, nas acções de degustação de produtos alimentares no ponto de venda, nos ensaios/demonstrações ou na oferta de pequenos brindes publicitários, não há obrigatoriedade de compra. Por fim, nas técnicas de jogo está em causa a promessa de um ganho substancial,



adquirido através das qualidades de observação e sagacidade ou do acaso.

3.2.4. Classificação das Técnicas Promocionais segundo a Natureza da Vantagem Oferecida

Sugere-se uma tipologia das técnicas promocionais baseada na “evidência” do benefício oferecido (**ver: slide 29**). De facto, para certas promoções, a vantagem é concreta (vales de desconto, brindes, amostras gratuitas), enquanto que noutras ela é incerta ou puramente psicológica (jogos e concursos). Por outro lado, a vantagem promocional pode ser apresentada ao consumidor como uma redução de custos (“pedir menos” - caso da oferta especial, da redução imediata, da retoma do produto e dos vales de desconto) ou como um ganho não financeiro (“dar mais” - brindes, jogos, concursos, “prémio embalagem”, “mais quantidade de produto”). Entretanto, algumas destas vantagens são imediatas, enquanto que outras são diferidas. Por exemplo, e respectivamente: o consumidor usufrui logo do desconto da oferta especial ou paga o mesmo por mais quantidade de produto aquando das suas compras; já, porém, terá de aguardar pelo montante do reembolso ou pelo prémio a receber, após ter enviado as provas de compra acumuladas. O quadro 1-2 procura combinar as diferentes dimensões apontadas, ilustrando a classificação emergente para algumas técnicas promocionais.

Não obstante a comunicação promocional dispor de uma panóplia de técnicas alternativas extremamente diversificadas e capazes de intervir em circunstâncias variadas, o consumidor poderá ser mais influenciado por uma dada técnica do que por outra. Trabalhos recentes atestam a importância da forma das promoções, pois o modo como elas são apresentadas influencia a percepção do consumidor e o valor global que ele atribui à transacção.



Para Kahneman e Tversky (1979), o indivíduo, nas suas decisões, avalia as diversas alternativas não pela função de utilidade da teoria microeconómica, mas sim através da função de valor, definida pelas variações da riqueza total, em oposição a um valor final e absoluto. Os acontecimentos são identificados, classificados e avaliados como ganhos ou perdas, relativamente a um ponto de referência e, depois, agregados segundo esquemas hierárquicos variáveis. Assim, o indivíduo classifica cada característica da proposição comercial em “ganhos” ou “perdas”, combinando posteriormente as perdas e os ganhos com vista a obter a máxima satisfação (**ver: slide 30**).

Porém, os ganhos e as perdas são valorizados diferentemente: os consumidores, nas suas decisões, dá muito mais peso às perdas do que aos ganhos.

Neste contexto, surge a seguinte questão: quais as técnicas promocionais preferidas pelos consumidores? (**ver: slides 31 a 34**).

À luz da função de valor de Kahneman e Tversky, Thaler (1985) propõe que a formulação das decisões do indivíduo é hedonista, pois o que ele procura é a maximização do prazer. Cada ganho conduz a um prazer acrescido e cada perda a um estado de sofrimento e, portanto, a uma diminuição do prazer. Assim, as promoções codificadas pelo consumidor como “ganhos” são preferidas às promoções percebidas como “reduções de custo”, que apenas diminuem o preço de venda. Segundo o autor, enquadram-se neste cenário as promoções que oferecem o benefício separadamente do preço de venda, isto é, que diferenciam a compra propriamente dita do prémio.

Segundo a abordagem “custo/benefício”, o indivíduo, nas suas decisões, procura a estratégia em que necessita de menores esforços para obter um resultado pelo menos satisfatório. Ora, as decisões tendem a ser mais complexas quando os diferentes atributos do



produto estão expressos em unidades não mensuráveis entre si. Nesta óptica, as promoções formuladas nas mesmas unidades do preço de venda (caso das reduções de preço e dos vales de desconto) serão facilmente integradas no preço de referência do consumidor e codificadas como "reduções de custo". Para o caso das promoções não monetárias (amostras, brindes, oferta de produto grátis), o consumidor terá mais dificuldade de as relacionar com o preço de venda ("quanto valerá 0,5 kg de detergente oferecido em termos de diminuição do preço de venda?"). Resta-lhe simplificar o seu esforço intelectual categorizando estas promoções como um ganho à parte do preço do produto.

As promoções codificadas como "ganhos" são preferidas pelo consumidor, porque lhe é mais fácil perceber e visualizar o benefício adicional oferecido na transacção. Nos termos da teoria do condicionamento operante, aplicada às promoções, estas serão percebidas como "recompensas" do comportamento de compra da marca em promoção. Por exemplo, a oferta de um *pack* de lâminas de barbear na compra de uma embalagem de espuma de barbear reforça a aquisição desta última.

de vantagem diferida ou as promoções que exigem uma acumulação. Embora em toda a discussão precedente se tenha procurado evidenciar a influência da forma promocional na interpretação e na apreciação da oferta comercial, esta não é contudo o único factor que intervém em tais processos cognitivos. Para muitas pessoas, a principal razão, aliada ao usufruto das promoções, prende-se com a diminuição das suas despesas. Não obstante o consumidor apreciar preferencialmente uma promoção que lhe ofereça uma determinada quantidade de produto extra, ele poderá optar, devido às suas restrições orçamentais, por comprar um artigo que lhe proporcione o mesmo montante expresso pela redução de preço.



3.2.5. Utilidade de Transacção

Apoiando-se nos trabalhos desenvolvidos por Kahneman e Tversky (1979), Thaler (1985) considera que o valor de uma transacção comercial corresponde à soma de duas utilidades: a utilidade de aquisição e a utilidade de transacção (**ver: slides 35 a 37**). A utilidade de aquisição diz respeito ao valor intrínseco do produto. É a utilidade real que o consumidor obtém ao adquirir um determinado bem, comprado a um determinado preço, mas avaliado relativamente aos preços praticados no mercado. Por seu lado, a utilidade de transacção entra em linha de conta quer com o preço que o consumidor espera vir a pagar pelo produto (o preço de referência), quer com o preço de venda. Assim, se o preço de venda for superior ao preço esperado, o consumidor associa a compra a uma perda, facto que dificulta a aquisição do artigo. Inversamente, no caso do preço observado ser inferior ao preço de referência, o consumidor aprecia a diferença entre os preços, considerando-a como uma “boa surpresa”. Por outras palavras: à “utilidade de aquisição” acresce a “utilidade de transacção”. Segundo esta abordagem, o consumidor gosta das promoções porque, ao comprar em promoção, sente-se, de algum modo, “esperto”; afinal, aproveitou uma óptima oportunidade de compra. A “utilidade de transacção” traduz precisamente este sentimento.

4. Referências

- Kahneman, D. e Tversky, A. (1979), “Prospect theory: an analysis of decision under risk”, *Econometrica*, 47, Março, 263-291.
- Thaler, R. (1985), “Mental accounting and consumer choice”, *Marketing Science*, 4, 199-214.