



NOVOS PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO

FICHA TÉCNICA



Título	NOVOS PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO
Autores	Rodrigues Gomes Lara Castelo Branco J. Vitor de Sá
Editor	© SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A. Edifício “Les Palaces”, Rua Júlio Dinis, 242, Piso 2 – 208, 4050-318 PORTO Tel.: 226 076 400, Fax: 226 099 164 spiporto@spi.pt; www.spi.pt Porto • 2005 • 1.ª edição
Produção Editorial	Principia, Publicações Universitárias e Científicas Av. Marques Leal, 21, 2.º 2775-495 S. João do Estoril Tel.: 214 678 710; Fax: 214 678 719 principia@principia.pt www.principia.pt
Revisão	Marília Correia de Barros
Projecto Gráfico e Design	Mónica Dias
Paginação	Xis e Érre, Estúdio Gráfico, Lda.
Impressão	SIG – Sociedade Industrial Gráfica, Lda.
ISBN	972-8589-56-5
Depósito Legal	233541/05



NOVOS PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO

Rodrigues Gomes
Lara Castelo Branco
J. Vítor de Sá



Sociedade Portuguesa de Inovação



A elaboração de um manual sobre o tema dos Produtos de Valor Acrescentado era, à partida, uma tarefa difícil, face à complexidade da actividade agrícola, à diversidade produtiva num país tão pequeno e, ainda, a um conjunto de tradições e costumes, quer na produção quer no consumo, que se foram mantendo ao longo dos anos e que constituem um legado que é muito importante conservar.

Atendendo, também, à abrangência dum conjunto de temas relacionados com a fileira dos produtos agrícolas, optámos por estruturar o manual em três partes.

A primeira é dedicada às questões envolventes ou enquadradoras do tema – a situação actual e perspectivas de futuro da produção agrícola, do rendimento dos agricultores, do consumo e dos consumidores; a segunda está relacionada com os produtos de valor acrescentado, a sua produção, as tecnologias e técnicas de fabrico, a embalagem e a rotulagem. Finalmente, numa terceira parte, abordamos as questões relacionadas com a qualidade, a certificação, a rastreabilidade e a segurança alimentar dos produtos, bem como a análise dos canais de distribuição, negociação e promoção mais adequados a este tipo de produtos.

A capacidade inovadora dos agricultores permitiu desenvolver produtos a partir de técnicas produtivas, com base em processos simples e naturais muito apreciados, numa altura em que a produção em massa, intensiva, com base em processos tecnológicos muito desenvolvidos, fez baixar os custos, mas encerrando, por vezes, riscos que se traduzem em crises alimentares.

É nestas alturas que os chamados Produtos Tradicionais reforçam a sua posição no mercado e conquistam o gosto dos consumidores.

Também é muito relevante esclarecer os consumidores sobre a mais-valia destes produtos, a garantia de qualidade e os processos de certificação, para não serem enganados. Daí que também incluamos pequenos glossários dos termos relativos aos Produtos Tradicionais certificados e aos conceitos comerciais que lhes estão associados em cada canal de escoamento.

RODRIGUES GOMES
LARA CASTELO BRANCO
J. VÍTOR DE SÁ

SITUAÇÃO ACTUAL DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA E PERSPECTIVAS DE EVOLUÇÃO

O B J E C T I V O S

- Caracterizar a agricultura portuguesa no final do século XX.
- Apresentar dados quantitativos que permitam avaliar a realidade agrícola nacional.
- Identificar os principais problemas que afectam a agricultura.
- Referir as Regiões Agrárias de Portugal continental.
- Apresentar a evolução da taxa de variação de preços do mercado de produtos agrícolas.
- Apresentar a evolução da estrutura de produção agrícola.
- Perspectivar a evolução da agricultura nacional.

A área agrícola nacional, apesar de ocupar uma parcela significativa do território, devido à baixa produtividade, não corresponde, quantitativamente, à produção desejável.



ENQUADRAMENTO Para projectarmos o futuro da agricultura portuguesa é importante traçar as linhas gerais da situação actual.

Interessa conhecer a dimensão do território agrícola, avaliar quantitativamente o respectivo peso e conhecer a posição da agricultura nacional em comparação com os restantes países da União Europeia.

Importante é conhecer, também, a opinião que os agricultores têm sobre a situação actual do sector agrícola e as suas expectativas para o futuro próximo.

SITUAÇÃO ACTUAL DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA

É importante realizar uma breve análise sobre a realidade e o papel desempenhado pela agricultura portuguesa, no final do segundo milénio, para podermos caracterizá-la e tentar perspectivar o seu futuro.

Interessa abordar os aspectos qualitativos mas, sempre que possível, procuraremos quantificar a informação, visto ser esta a forma mais objectiva de identificar a realidade.

Nesse sentido, vamos mencionar um conjunto de dados que nos permitam traçar o cenário agrícola nacional, tendo como referencial os dados estatísticos respeitantes ao ano 1999, no qual se procedeu ao último Recenseamento Geral da Agricultura nacional.

OS GRANDES NÚMEROS DO SECTOR AGRÍCOLA

Os dados a seguir mencionados reportam a 1999 e referem-se a aspectos globais do sector agrícola. Pretende-se, assim, identificar a representatividade de que o Sector Agrícola tem nas diversas vertentes da economia nacional e o posicionamento face aos restantes 14 países da União Europeia.

- As áreas com aproveitamento agrícola ou florestal representavam **73%** do território nacional.
- O complexo Agro-Florestal (incluindo a agro-indústria) representa **11%** do Produto nacional.
- A mão-de-obra utilizada na agricultura e floresta representava 15% (incluindo a agro-indústria) do total da mão-de-obra nacional.

- Existiam cerca de **382 mil** explorações agrícolas em Portugal continental.
- A área ocupada pelas explorações agrícolas era superior a **50 mil km²** e, desta área, tinham utilização agrícola cerca de **37 mil km²**.
- Nas áreas agrícolas residia cerca de 1,1 milhão de pessoas, das quais perto de **1 milhão** exercia actividade agrícola na exploração, a tempo parcial e para complementar outros rendimentos.
- O número de assalariados permanentes equivalia a **44 mil** empregos a tempo inteiro.
- Cerca de **60%** da Margem Bruta agrícola era gerada pelas Grandes e Médias explorações.
- O rendimento médio, por unidade de trabalho, nas Grandes e Médias explorações, era cerca de **3** vezes superior ao rendimento médio do conjunto da agricultura portuguesa.
- Cerca de **75%** da SAU (Superfície Agrícola Utilizada) encontrava-se localizada nas regiões onde a produtividade da terra é mais baixa (Alentejo: 51%; Trás-os-Montes: 12%; Beira Interior: 11%).
- No âmbito da União Europeia, a agricultura portuguesa era a **6.^a** mais importante, em termos de volume de trabalho, a **7.^a** em relação à SAU e a **8.^a** no Produto gerado.

AS REGIÕES AGRÁRIAS

O território português, incluindo as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, ocupa uma superfície de **92 391 km²** o que representa cerca de **2,3%** do território ocupado pelos actuais 25 países da União Europeia.

A pequena dimensão do território português contrasta com a grande heterogeneidade geofísica e climatérica.

Uma altimetria que oscila entre zero e 2000 metros, uma precipitação pluviométrica anual, que varia entre 400 e mais de 2000 mm e uma insolação que vai das 2000, a mais de 3000 horas/ano, proporcionam uma mescla de microclimas. Da conjugação destes factores com a grande variedade de solos, resultam aptidões ímpares para um alargado leque de produções agrícolas.

Esta diversificação está, também, traduzida na divisão do território continental em **7 Regiões Agrárias**, conforme se mostra na figura 1.1:

- Entre Douro e Minho (EDM);
- Trás-os-Montes (TM);

- Beira Litoral (BL);
- Beira Interior (BI);
- Região do Oeste (RO);
- Alentejo (ALT);
- Algarve (ALG).



Figura 1.1 • Demarcação das 7 Regiões Agrárias de Portugal Continental

Fonte • GPPAA - Gabinete de Planeamento e Política Alimentar, 2001

EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA

Para nos enquadrarmos no cenário da evolução da agricultura portuguesa, vamos reportar a nossa análise sobre a evolução de um período de cerca de 10 anos.

EVOLUÇÃO DAS QUANTIDADES

Nos estudos sobre a evolução da produção agrícola, é arriscado tirar conclusões quando os dados recolhidos e analisados se reportam a períodos curtos. O risco de obter conclusões pouco precisas decorre da grande variabilidade das produções, em função do factor **condições climáticas**. Alargando o período em análise, reduz-se a incidência desse factor e garante-se maior fiabilidade nas conclusões.

O gráfico apresentado na figura 1.2 mostra a evolução da taxa de variação das quantidades produzidas, num conjunto de cerca de 3 dezenas de produtos agrícolas.

As comparações são efectuadas entre os valores das produções verificadas entre os anos 1988 e 2000. O gráfico obtido resulta da evolução de cada produto, comparando a produção média do último triénio do citado período (1998 a 2000) à produção média do primeiro triénio do mesmo período (1988 a 1990).

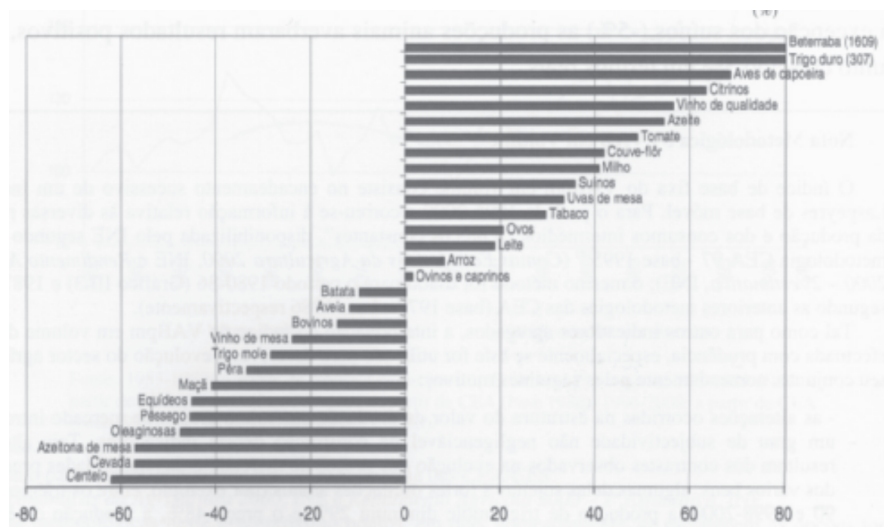


Figura 1.2 • Taxa de Variação das Quantidades Produzidas

Triénio 1998-2000 face ao triénio 1988-1990

Fonte • GPPAA - Gabinete de Planeamento e Política Alimentar, 2001

Em termos genéricos, a análise do gráfico permite concluir que a maioria dos produtos, cujas produções cresceram, tiveram acréscimos superiores a 20%, existindo um conjunto significativo de produtos cujo crescimento ultrapassou os 40%.

Merecem realce os casos da beterraba sacarina e do trigo duro que, em 1990, constituíam produções residuais.

Foram, também, importantes os crescimentos das produções de: vinho de qualidade, citrinos, aves de capoeira e suínos. Estes dois últimos casos de crescimento significativo, devem-se ao decréscimo de consumo de carne de bovino, ocorrido após 1995, decorrente da crise da BSE.

EVOLUÇÃO DOS PREÇOS

Existe uma interligação entre os preços de mercado dos produtos e a produção. Uma produção elevada tende a fazer diminuir os preços, desin-

centivando, por vezes, os produtores, enquanto que a escassez de produção contribui para fazer aumentar o preço, incentivando os produtores a produzirem mais, face à valorização do produto no mercado e ao maior rendimento que podem obter.

Assim, as evoluções quantitativas que acabámos de referir, repercutiram-se, conseqüentemente, nos preços daqueles mesmos produtos.

O quadro seguinte quantifica, em termos percentuais, o que acabamos de referir.

Do conjunto de cerca de 30 produtos, destacamos o caso do «vinho de qualidade», que é bem elucidativo dos benefícios da valorização desse produto. Com efeito, verifica-se que, apesar da quantidade produzida ter crescido 56%, o que faria pressupor uma diminuição do preço, assistiu-se, pelo contrário, a um crescimento de 80,5% no preço de mercado. Este fenómeno tem como explicação o esforço desenvolvido nos últimos anos, visando a melhoria das castas e as acções de promoção dos vinhos de qualidade.

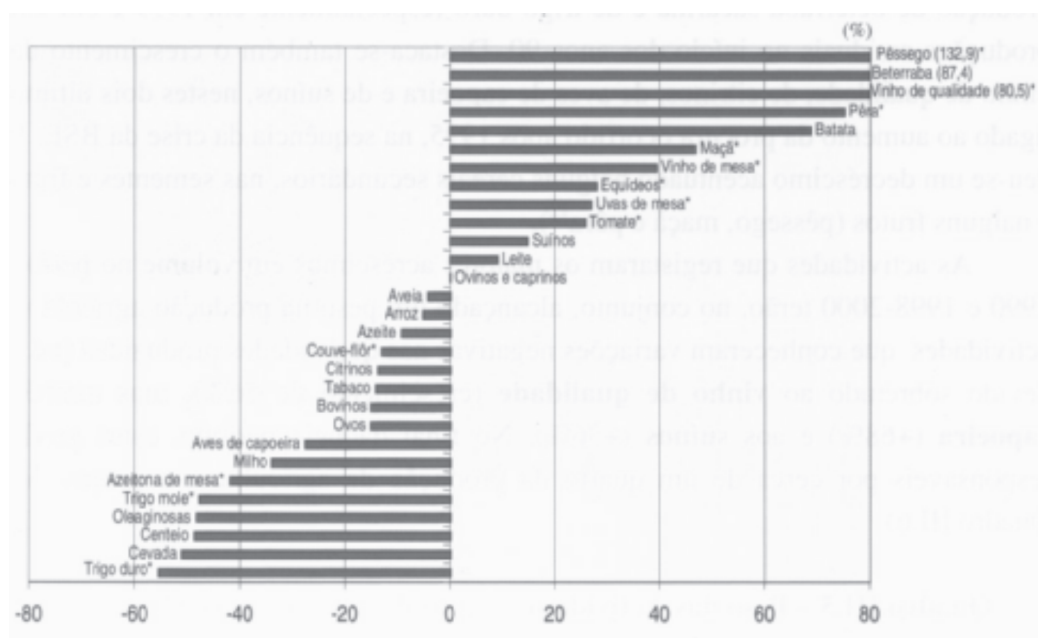


Figura 1.3 • Taxa de Variação dos Preços de Mercado

Fonte • GPPAA - Gabinete de Planeamento e Política Alimentar, 2001

A ESTRUTURA DA PRODUÇÃO

Por intermédio dos quadros anteriores, pretendeu-se dar a conhecer as variações, ao longo de uma década, considerando os produtos de natureza animal e de natureza vegetal.

Consideramos interessante estabelecer, agora, a relação entre a Variação dos Preços de Mercado da produção animal e da produção vegetal, discriminando, em cada uma destas naturezas, os principais produtos.

Esta informação encontra-se expressa na figura 1.4.

Da sua leitura pode extrair-se a seguinte síntese conclusiva: A produção vegetal valorizou cerca de 5% em detrimento da produção animal. Para a variação positiva da produção vegetal, contribuiu, de forma determinante, a produção do «vinho de qualidade». Em oposição, na produção animal, o contributo negativo foi dado pelos «bovinos», devido ao problema da BSE que levou ao embargo da exportação, situação que apenas em Setembro de 2004 foi ultrapassada.

(%)

Produção da agricultura	1990*	2000*	Diferença
Cereais	8,5	4,4	-4,1
Trigo	2,5	0,9	-1,6
Milho	3,4	2,3	-1,1
Arroz	1,2	0,9	-0,3
Outros Cereais	1,4	0,3	-1,1
Beterraba	0,0	0,3	0,3
Batata	3,0	3,4	0,4
Hortícolas frescos	13,1	13,3	0,2
Frutos excepto citrinos	7,3	5,3	-2,0
Citrinos	1,7	1,8	0,1
Vinho	9,9	16,2	6,3
Vinho de mesa	5,1	4,5	-0,6
Vinho de qualidade	4,8	11,7	6,9
Azeite	2,0	2,2	0,2
Outros produtos vegetais ¹⁵	9,2	12,9	3,7
Produção Vegetal	54,7	59,8	5,1
Leite	11,6	11,2	-0,4
Bovinos	9,3	5,1	-4,2
Suínos	7,5	8,7	1,2
Ovinos e Caprinos	4,7	3,6	-1,1
Aves de capoeira e Ovos	9,6	8,6	-1,0
Outros animais e produtos animais	2,6	2,9	0,3
Produção Animal	45,3	40,1	-5,2
Serviços Agrícolas	0,0	0,1	0,1
Produção da Agricultura	100	100	

Figura 1.4 • Estrutura da Produção da Agricultura a Preços de Mercado
 Comparação do último triénio de 1990 contra último triénio de 2000
Fonte • GPPAA - Gabinete de Planeamento e Política Alimentar, 2001

PERSPECTIVAS DE EVOLUÇÃO

Caracterizada a produção agrícola ao longo dos últimos 10 anos, nos seus traços gerais, é importante identificar os problemas sentidos pelos agricultores e as expectativas para os próximos anos.

De acordo com um estudo realizado pelo Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, em finais do ano 2000, as **dificuldades apontadas pelos agricultores** podem ser agregadas nos seguintes grupos:

- Enquadramento Económico Global;
- Dificuldades Internas da Empresa;
- Agro-climáticas;
- Sociopolíticas;
- Economia da Empresa.

O factor Enquadramento Económico Global, que se encontra fundamentalmente relacionado com: **escoamento dos produtos, custo dos factores de produção, baixas margens de lucro e rendimentos**, foi considerado o de maior importância.

Quanto às Dificuldades Internas das Empresas, foi dado realce aos problemas provocados pelos bloqueamentos estruturais.

Relativamente aos restantes factores, a sua ordenação está feita por ordem decrescente da respectiva importância para os 1241 empresários agrícolas inquiridos.

No que concerne às expectativas, a generalidade dos questionados não manifestou grande motivação para introduzir alterações, a curto ou a médio prazo, nos respectivos **sistemas de produção**.

Quanto às intenções de alterar os sistemas de produção no ano 2001, responderam afirmativamente **21,4%** dos inquiridos. Porém, apenas **16,4%** apontam no sentido do aumento da actividade. Os restantes **5,0%** tencionam introduzir alterações no sentido da diminuição da actividade.

Esta mesma questão, colocada para um horizonte temporal mais alargado, demonstra um maior grau de pessimismo, uma vez que **11%** dos empresários agrícolas admite a diminuição da actividade.

Podemos, pois, afirmar que o pessimismo dos agricultores aumenta com o alargamento do período sobre o qual assentam a respectiva expectativa.

Em resumo, da análise dos dados e dos factos anteriormente referidos, poder-se-á concluir que:

- As actividades agrícolas nacionais ocupam uma importante parcela do território.

- O peso da mão-de-obra utilizado na agricultura é excessivo, em oposição à fraca utilização de meios mecânicos, do que resulta uma baixa produtividade.
- A crise provocada pela BSE veio acentuar os problemas, afectando, sobretudo, os agricultores cujas explorações estavam vocacionadas para a criação de gado bovino.
- O esforço aplicado no sector vitivinícola, visando a melhoria de qualidade do vinho, traduziu-se por um sucesso transformando este produto num «produto estrela» em relação a toda a produção agrícola nacional.
- Existe falta de confiança e pessimismo, de uma forma generalizada, na população agrícola.
- As explorações agrícolas nacionais, apresentam grandes assimetrias quanto aos níveis de rendimento e de competitividade.
- Globalmente, há uma diminuição da actividade agrícola em Portugal.

O CONSUMO, AS TENDÊNCIAS NO FUTURO E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

■ Embora o consumo dependa de diversos factores alheios à vontade do consumidor, o papel por este desempenhado é cada vez mais importante na definição de uma oferta adequada.

O B J E C T I V O S

- Sensibilizar para a importância da alimentação e a necessidade de conservar os alimentos.
- Referir a «marca» como factor de notoriedade dos produtos
- Enumerar factores influenciadores do consumo de produtos alimentares.
- Abordar a origem dos «produtos tradicionais»
- Apresentar o «produto tradicional» como factor de valorização da oferta.
- Alertar para a mudança do comportamento do consumidor.



ENQUADRAMENTO O papel do consumidor é determinante para que os produtores do sector agro-alimentar possam disponibilizar no mercado uma oferta que dê a resposta adequada às necessidades de consumo.

As mudanças sociais a par da inovação tecnológica no sector agro-alimentar, são os factores mais importantes e introduzem modificações tanto do lado da procura como do lado da oferta. A industrialização para dar resposta quantitativa às necessidades de consumo acabou por valorizar produtos, de produção não industrial, criando-lhes boas expectativas de mercado. Os «produtos tradicionais» são disso exemplo.

A ALIMENTAÇÃO: FUNÇÃO BÁSICA

A alimentação representa uma função básica para a manutenção da espécie humana.

Durante milhões de anos a maior parte dos alimentos eram colhidos e consumidos, quase de imediato, sob pena de se decomporem e fazerem perigar a saúde dos humanos.

Porém, «apenas» há cerca de duzentos anos, teve início uma evolução rápida e sustentada, no campo da alimentação humana. Foi por essa altura que se deu o primeiro passo para criar uma indústria vocacionada para a conservação de alimentos. O aparecimento de enlatados marcou a nova era dos alimentos processados.

Este salto tecnológico baseado na utilização da embalagem, permitiu garantir, por prazos mais ou menos longos, a conservação de alimentos. A partir daí, tornou-se possível:

- criar reservas alimentares para serem consumidas em períodos de maior escassez;
- transportar determinados alimentos para locais onde o seu consumo não era possível, devido ao seu carácter **perecível** e à falta de condições durante o transporte.

Pela primeira vez, era acrescentado valor a determinados produtos alimentares, pelo facto de eles continuarem a desempenhar a sua função principal: «ser alimento» e, cumulativamente, desempenharem uma outra importante função: «ser conservável».

Esta característica, colocava o produto enlatado em vantagem, face ao produto fresco, sempre que o utilizador pretendesse efectuar um consumo diferido do produto.

A «MARCA» NO PRODUTO ALIMENTAR

Foi necessário decorrer cerca de um século para que se iniciasse uma mudança profunda e irreversível, nos armazenistas de produtos alimentares, que, durante décadas, trabalhavam exclusivamente o produto a granel. A passagem do produto a granel para o produto empacotado em unidades de venda, destinadas ao consumidor final, implicou a introdução do conceito de «marca».

A embalagem dos produtos alimentares, destinados à venda a retalho, constituiu uma nova actividade que, inicialmente, era exclusiva dos armazenistas.

O desenvolvimento tecnológico e o incremento do comércio foram tão fortes, que as actividades dedicadas à embalagem de produtos alimentares se tornaram independentes da actividade de armazenista e passaram a ser desempenhadas por empresas altamente especializadas.

Todas estas mudanças contribuíram para a valorização dos produtos embalados.

A crescente capacidade da indústria para diversificar produtos e de os comercializar embalados, associada a uma evolução positiva das condições sócio-económicas em muitos países, garantiram as condições para uma forte expansão dos negócios no sector alimentar.

Foram criados novos canais de distribuição, merecendo especial destaque o lançamento das «grandes superfícies», cuja actividade comercial assenta, quase exclusivamente, na comercialização de «produtos embalados».

O CONSUMO, FUNÇÃO DE MÚLTIPLOS FACTORES

O consumo de produtos alimentares e de bebidas é função de um vasto conjunto de factores com diferentes graus de importância. No entanto, podem destacar-se como de maior relevância os seguintes:

- Oferta de produtos no mercado;
- Poder de compra do consumidor;
- Factor sazonal;
- Educação do consumidor (aspecto nutricional/saúde do consumidor).

A OFERTA DE PRODUTOS

O progresso científico e tecnológico, verificado no último século, teve como consequência um crescimento exponencial na oferta de produtos alimentares.

Novas tecnologias para transformação de produtos alimentares básicos, associadas à capacidade de conservar produtos a baixas temperaturas na cadeia que se inicia na produção e termina no consumidor final, têm permitido modificar os hábitos de consumo nos países onde a economia se desenvolve mais rapidamente.

Portugal não fugiu à regra e o panorama actual é distinto da realidade de há 50 anos. Nessa época, a venda a retalho de produtos alimentares era realizada, quase exclusivamente, por intermédio dos mercados locais e das mercearias. Nestas últimas, eram raros os produtos embalados. Neste capítulo, predominavam, então, as conservas de peixe, chocolates e algumas bebidas espirituosas.

A oferta de produtos, entre outros factores, tem uma estreita relação com a evolução demográfica.

Em Portugal, embora o saldo fisiológico da população seja baixo, devido ao decréscimo da taxa de natalidade, existem, contudo, aspectos demográficos a que a oferta deverá atender, para perspectivar a médio/longo prazo o desenvolvimento de negócios. O envelhecimento da população, associado ao seu crescimento devido à imigração, constituem realidades importantes, com incidência no condicionamento da oferta.

De acordo com estudos estatísticos, em Portugal, o número de residentes, com **mais de 65 anos, duplicou** entre 1960 e 1991. Actualmente esta faixa etária representa **20%** dos lares portugueses existindo uma tendência de crescimento.

Se este é um fenómeno importante, não menos importante é a alteração do papel da mulher na sociedade portuguesa em relação ao mercado de trabalho. Presentemente, 62% das mulheres com idade compreendida entre os 15 e os 65 anos encontram-se empregadas. A menor disponibilidade para se dedicarem às tarefas do lar não tem passado despercebida à indústria alimentar.

A resposta em termos de oferta não se fez esperar perante esta nova realidade. Novos produtos, de elevado valor acrescentado, surgiram no mercado para satisfazerem as novas necessidades. As refeições congeladas e os produtos pré-preparados (ex.: massas frescas, saladas de vegetais) constituem alguns dos exemplos dessa nova oferta.

Quem promove a oferta deve manter-se, permanentemente, atento a todas as tendências de natureza qualitativa ou quantitativa, que levem à alteração do perfil do seu mercado. Se assim não for, correr-se-á o risco de perder novas oportunidades ou de ter uma oferta desajustada, por excesso ou por defeito, face à dimensão do mercado.

ORIGEM DOS PRODUTOS TRADICIONAIS

Inicialmente, os produtos tradicionais tinham apenas uma importância local, em relação às regiões onde eram produzidos.

Esta situação explica-se facilmente se atendermos à sua origem.

Surgiram por necessidades de subsistência, principalmente das populações agrícolas, durante os períodos do ano em que não era possível dispor de determinados alimentos.

Foi devido às carências sentidas pelas populações do interior, que determinados produtos agrícolas, de origem animal e de origem vegetal, passaram a ser preparados à **escala familiar**, de forma a poderem ser consumidos, durante o ano, nos períodos de maior escassez alimentar. Em suma, eram produtos que se destinavam praticamente ao **consumo de subsistência**.

PRODUTOS TRADICIONAIS VALORIZAM A OFERTA

À medida que ia aumentando a capacidade de circulação de pessoas de outras regiões, o reconhecimento do produto tradicional ia ultrapassando os domínios da região onde era produzido.

As **feiras**, onde os agricultores efectuavam a venda do que produziam para subsistirem economicamente, passaram a funcionar como o principal **canal de distribuição** dos produtos tradicionais, quando os agricultores decidiram alargar a sua escala de produção familiar.



Figura 2.1 • A alheira é um produto tradicional que faz parte dos hábitos alimentares dos portugueses

O presunto, os enchidos, o queijo, os doces e as compotas constituem alguns dos exemplos ancestrais que reverteram em casos de sucesso, no âmbito dos tipos de produtos que, actualmente, se encontram classificados como Produtos Tradicionais. É na qualidade da matéria prima e na forma cuidada como se realiza a preparação, que reside o valor desses produtos.

Desde a sua origem até à actualidade, esses produtos apenas sofreram uma evolução em termos de:

- escala de produção;
- imposição de normas de qualidade;
- controlo da produção.

Garantido o factor qualidade, o sucesso comercial dos Produtos Tradicionais constitui uma certeza, na medida em que existem segmentos de mercado que garantem uma procura sustentada desses produtos.

O PODER DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A oferta de produtos alimentares pode requerer ajustamentos, como consequência dos ciclos da economia mundial e dos respectivos reflexos na economia portuguesa.

Estes fenómenos, têm implicações imediatas no poder de compra do consumidor, levando a que o factor preço seja determinante na decisão de compra.

Embora se reflectam, em menor grau, no consumo dos produtos alimentares de primeira necessidade, a expansão e a recessão da economia são factores a ter sempre em conta. Os mais beneficiados e, também, os mais penalizados, são os produtos alimentares que não são considerados de primeira necessidade. São estes que apresentam maiores oscilações nas vendas e são mais sensíveis às variações da economia.

É importante que, no desenvolvimento de um produto alimentar se atenda ao factor valorização do produto tornando-o tão imprescindível quanto possível, ou mais concorrencial face aos similares. Será, assim, possível atenuar as variações da procura em períodos de economia mais débil.

O FACTOR SAZONAL

O factor sazonal tem forte incidência no consumo de muitos produtos alimentares. Esta variação assenta fundamentalmente nos seguintes aspectos:

- Grande parte da produção agrícola é dependente das condições climáticas;
- Existe uma propensão para consumos específicos, consoante a estação ou a época do ano.

Assim, ao longo do ano, há fortes oscilações tanto do lado da oferta como do lado da procura. Relativamente ao primeiro caso, considere-se, por exemplo, determinados frutos, cuja produção está confinada a um ou dois meses por ano. Embora possa existir uma procura potencial uniforme ao longo do ano, será impossível satisfazer essa procura devido aos ciclos da natureza.

Quando se trata de produtos de qualidade, devidamente valorizados por constituírem uma produção exclusiva de uma região específica, não é possível encontrar uma resposta para satisfazer a procura fora da época. Enquadram-se neste caso os produtos IGP (Indicação Geográfica Protegida). Constituem exemplos desta situação a Maçã de Alcobaça, a Cereja da Cova da Beira e tantos outros.

Por outro lado, existem situações em que a produção praticamente não é afectada por factores de ordem climática. Contudo, o consumidor altera alguns dos seus hábitos alimentares devido a esses mesmos factores ou a tradições festivas. Sabemos que, durante o Verão, aumenta o consumo de vegetais destinados a saladas. Do mesmo modo que aumenta o consumo de peru e de vinhos espumosos, durante a época do Natal e Ano Novo.

Muitos dos Produtos Tradicionais conhecem nas épocas festivas uma forte procura, devido, fundamentalmente, ao factor «tradição». Frutos secos, queijos e carnes curadas constituem exemplos de produtos que são objecto de processamentos simples, justificando, por si próprios, uma quota importante da produção agro-alimentar.

Pode, pois, concluir-se que o mercado, do lado da oferta, tem que estar, permanentemente, atento a todos estes ciclos e utilizar a inovação no processamento de produtos alimentares, como factor determinante para a sua valorização e diversificação da oferta. Desta forma, conseguem reduzir-se os riscos associados à dificuldade de escoamento de produtos, nos períodos cíclicamente excedentários.

A EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

Até há bem pouco tempo, poder-se-ia considerar que o consumidor não era muito exigente em termos dos produtos alimentares.

Poucos seriam os que se preocupavam com a composição dos novos produtos que, a um ritmo alucinante, começaram a surgir nas prateleiras dos hipermercados.

Por outro lado, a pouca regulamentação existente facilitava a vida aos produtores de bens alimentares, pelo facto de não obrigar a constar na embalagem a composição de cada novo produto.

Mercê da imposição de normas relativas à composição e qualidade dos produtos alimentares, passou a haver mais protecção para o público consumidor.

Esta temática passou a fazer parte dos programas de educação escolar e as faixas mais jovens da população adulta já possuem um considerável grau de conhecimentos em matéria de alimentação saudável.

Para esta melhoria contribuíram, também, os meios de comunicação que por intermédio de programas televisivos de carácter formativo e da publicação de artigos, nos jornais e em revistas de grande difusão, fizeram com que o consumidor fosse alertado para uma nova problemática: **reflexos da alimentação na saúde humana**.

Embora, neste campo, muitos consumidores ainda não tenham atingido o devido grau de maturidade e prefiram privilegiar a refeição prática (*fast-food*), em detrimento da refeição saudável, é fácil apercebermo-nos de que existe uma tendência global francamente positiva. À medida que vai ocorrendo a renovação natural da população, o grau de esclarecimento vai «ganhando terreno» e o consumidor torna-se mais educado em termos de exigências alimentares.

O crescimento da Agricultura Biológica, em muitos países europeus e também em Portugal, comprova que cada vez há mais adeptos de uma alimentação saudável.

Portugal é privilegiado pelo facto de se situar na zona mediterrânea e pela incidência positiva que esse factor tem nos hábitos alimentares da população em geral. Há que tirar proveito das culturas próprias, melhorando-as, no sentido de enriquecer a cozinha tradicional.

Estes aspectos são importantes para que os produtores de bens alimentares os levem em conta e adaptem a sua produção às novas exigências dos consumidores, fortalecendo, dessa forma, a sua posição no mercado.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Face ao cenário actual, relativo ao grau de exigência do consumidor, é importante perspectivar o seu comportamento quando pretende adquirir, no mercado, os bens alimentares de que necessita.

Baseando-nos na evolução recente e na forma como se comporta presentemente o consumidor, é de prever que as suas exigências futuras se orientem nos seguintes sentidos:

- **Maior selectividade** ao adquirir produtos alimentares de produção industrial efectuada com base nos ingredientes que entram na respectiva composição.

- **Substituição** e/ou **redução** do consumo de alguns tipos de produtos.
- Incremento da utilização de produtos **hortofrutícolas** nas refeições (tendência doméstica e da restauração).
- Crescimento dos adeptos pelo consumo de produtos com origem na **agricultura biológica**.
- Maior procura dos **produtos tradicionais/artesanais** devido a uma melhor sensibilização do consumidor para o factor qualidade, quer em relação à matéria prima quer em relação ao processo de produção.

À medida que a consciencialização sobre a problemática da alimentação se torna mais forte, o impulso da compra é orientado no sentido de adquirir alimentos mais saudáveis. De forma abreviada, podemos referir que, no campo da saúde, **obesidade** e **doenças cardiovasculares** constituem os principais factores inibidores do consumo de determinados tipos de bens alimentares.



Figura 2.2 • Uma alimentação saudável constitui uma preocupação

Estes problemas de saúde deveriam condicionar, significativamente, o consumo de: margarinas, óleos alimentares, açúcar, carnes vermelhas, sal e bebidas alcoólicas.

No entanto, constata-se que a mudança dos hábitos de consumo não se processa de forma brusca, mas de forma gradual. Este comportamento deve-se ao facto de existir, por parte do consumidor, um divórcio entre o racional (aquilo que uma boa saúde exige) e o emocional (o que se consome por exigência social, lúdica, tradicional, etc.).

Todavia, à medida que a racionalidade do consumidor vai ganhando peso, outros produtos alimentares mais saudáveis vêm conquistando gradualmente espaço no mercado, em detrimento dos que referimos anteriormente. Produtos hortofrutícolas, cereais, massas e derivados lácteos constituem alguns desses exemplos.

A simplificação da forma de cozinhar tenderá, por outro lado, a tornar a alimentação mais saudável, na medida em que a cozinha ao vapor e os grelhados vão ganhando adeptos, em relação à confecção mais elaborada.

Ficam, pois, abertos caminhos para que diversos produtos de valor acrescentado vejam o seu consumo aumentado e serão reabertas oportunidades para alguns produtos frescos, em detrimento de outros, cujo prazo de conservação tenha sido alongado à custa de conservantes, quase sempre, nocivos à saúde. A Agricultura Biológica e os Produtos Tradicionais verão reforçadas as suas posições no mercado.

OS PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO

– DE PRODUÇÃO ANIMAL

– DE PRODUÇÃO VEGETAL

A disciplina introduzida no mercado, por intermédio da aplicação de legislação própria, beneficiou os produtos de valor acrescentado classificados como «Produtos Tradicionais».

O B J E C T I V O S

- Formular o conceito de «valor acrescentado».
- Descrever exemplos de valorização de produtos alimentares.
- Referir os sistemas de protecção e de valorização dos produtos alimentares.
- Mencionar o processo de reconhecimento das «denominações de origem».
- Apresentar casos de produtos de produção animal de valor acrescentado.
- Apresentar casos de produtos de produção vegetal de valor acrescentado.



ENQUADRAMENTO É importante ter uma perspectiva alargada sobre o conceito de «valor acrescentado» nos produtos do sector agro-alimentar.

Pode constatar-se que muito antes da teorização deste conceitos já existiam inúmeras situações de produtos agrícolas de valor acrescentado, quer de origem animal quer de origem vegetal.

Uma análise detalhada de casos concretos, permite identificar essa diversidade. Nos casos em que o valor acrescentado recai sobre o factor «qualidade» dos produtos, a legislação criada nas últimas décadas veio impor ordem no mercado e criar regras que garantem a genuinidade dos produtos. O prestígio de que gozam os Produtos Tradicionais, junto dos consumidores, são a prova incontestável do reconhecimento do seu valor.

O QUE É UM PRODUTO DE VALOR ACRESCENTADO?

Não vamos estabelecer uma definição de **Valor Acrescentado**, o que seria limitativo, porque pode haver várias, nas muitas formas de aplicar valor aos produtos. Vamos, isso sim, realizar uma abordagem conceptual do Valor Acrescentado. A utilização de alguns casos concretos ajudará o leitor a identificar tal conceito.

Em termos genéricos considera-se que um produto tem **valor acrescentado**, quando apresenta significativa vantagem qualitativa ou funcional, para o consumidor, ou quando é capaz de gerar um impulso de compra devido à forma como se apresenta ao consumidor.

À ideia de «acrescentar valor» a um produto está subjacente uma intervenção dirigida sobre a qualidade do produto, melhorando-a, e/ou sobre as suas características transformando-o num produto diferente. Assim sendo, em alguns dos casos, para **acrescentar valor** aos produtos alimentares é necessário que a respectiva intervenção, se inicie na fase de produção das matérias primas.

No dia-a-dia encontramos inúmeros produtos de sucesso, em que o valor acrescentado constituiu o factor determinante para que tivessem conseguido impor-se no mercado. O queijo de Azeitão, a carne Barrosã, o azeite de Moura, a maçã de Alcobaça, as cerejas da Cova da Beira, o vinho verde de Monção, o presunto de Barrancos, a castanha de Trás-os-Montes, entre tantos outros, são símbolos alimentares aos quais os consumidores associam, imediatamente, a ideia de produtos com qualidade superior.

Nesta abordagem, o conceito de Valor Acrescentado encontra-se relacionado com as **qualidades intrínsecas dos produtos**. Contudo, referimos anteriormente que, tratando-se de um conceito, existe um leque de outros caminhos, no sentido de se conseguir atingir a nossa meta: **acrescentar valor aos produtos alimentares**.

Outra abordagem deste conceito tem a ver com o processo de produção. Com a evolução dos tempos, a produção agrícola passou a ser feita através do recurso a um conjunto de produtos que tinham como objectivo aumentar a produção. Para ilustrar a situação, referimos os adubos, os fertilizantes, os pesticidas, etc.

Mas tal caminho, ao fazer crescer exponencialmente a produção, alterou as características intrínsecas de alguns produtos (sabor, cheiro, etc.), para além de poderem ser prejudiciais à saúde.

Foi então que surgiu uma «nova forma» de produção: **biológica**, que não é mais do que uma produção à moda antiga, sem recurso a esses factores de aumento de produção. Esses «novos produtos» passaram a ter um valor de mercado superior aos restantes, para além de reunirem um conjunto de factores apreciados pelos consumidores.

As estatísticas relativas às áreas ocupadas e ao número de operadores em actividade na Agricultura Biológica mostram, de forma inequívoca, uma forte expansão do sector nos últimos anos, principalmente no capítulo das Produções Vegetais, que contam com maior experiência comparativamente às Produções Animais.

Os valores constantes da figura 3.1 comprovam-no.

REGIÃO AGRÍCOLA	N.º DE OPERADORES/ÁREA OCUPADA (ha)									
	1999		2000		2001		2002		2003	
	N.º Op.	Área	N.º Op.	Área	N.º Op.	Área	N.º Op.	Área	N.º Op.	Área
Alentejo	382	22 917	391	25 406	469	34 630	516	46 126	514	62 523
Algarve	23	1 181	23	754	24	741	26	1 473	24	1 507
B. Interior	140	17 446	132	16 602	159	23 902	179	27 445	240	38 951
B. Litoral	15	112	15	103	15	117	18	128	22	144
E.D.M.	9	58	10	232	15	275	16	320	20	880
R. Oeste	37	419	38	646	52	1 100	57	4 681	67	5 829
Tras-os-Montes	144	5 840	154	6 259	249	10 092	281	10 833	309	10 896

Figura 3.1 • Evolução da Agricultura Biológica em Portugal
Fonte • Internet, sítio do Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas

Consideremos, agora, o caso dos vegetais frescos utilizados em saladas. Até há poucos anos, quem pretendesse preparar uma salada de vegetais deslocava-se à banca do mercado ou ao expositor dos frescos do supermer-

cado e seleccionava os diversos produtos, em peças inteiras, tal como foram colhidos da terra. Em casa, teria de proceder à limpeza de cada produto, lavagem e preparação e mistura dos componentes da salada.

Hoje o panorama apresenta-se de forma diferente. Graças à evolução das técnicas de processamento de produtos alimentares e à evolução da indústria da embalagem, o consumidor encontra uma grande variedade de saladas já preparadas.

Neste caso, embora não tenha ocorrido qualquer intervenção para alterar as qualidades intrínsecas dos vegetais que compõem a salada, a sua **nova forma de serem postos à disposição do consumidor** foi possível, actuando, exclusivamente, numa perspectiva de acrescentar valor ao produto, obtendo-se um novo produto comercial que é a salada preparada e pronta a comer.

Mas o conceito não se esgota com estes exemplos. Existem exemplos de outra natureza que comprovam as inúmeras possibilidades, sempre que a acção se orienta no sentido de acrescentar valor aos produtos.

Consideremos agora um dos casos mais paradigmáticos neste campo: o leite. Constituindo um produto básico da alimentação humana, constata-se que tem sido, desde sempre, objecto de inúmeras aplicações do conceito de Valor Acrescentado. Vejamos como.

Todos sabemos que, há séculos, que se conseguiu produzir, pela primeira vez, o queijo e que a matéria prima que lhe serve de base é o leite. Não será o queijo um produto resultante da valorização do leite por intermédio de um processamento adequado e da adição de alguns ingredientes? De facto é. O queijo não é mais do que o resultado de se ter acrescentado valor ao produto base: leite.

Regressemos à actualidade e debrucemo-nos, agora, sobre o caso do leite que encontramos à venda nas grandes superfícies.

Não é preciso recuar muito na memória para nos recordarmos da escassa oferta, existente nos supermercados, para quem pretendesse adquirir leite, na década de 70.

Decorridos cerca de 30 anos, hoje torna-se difícil a escolha do tipo de leite, face à oferta presente quer nas grandes superfícies, quer até nos pequenos supermercados.

As variedades de leite, actualmente, postas à disposição do consumidor não são mais do que uma outra forma de aplicar o conceito de Valor Acrescentado. A panóplia de tipos de leite e de outros produtos lácteos disponíveis no mercado, é o resultado de um esforço dos produtores, apoiado na **investigação laboratorial** e na **inovação tecnológica** introduzida no processamento industrial do produto base «leite». Da adição de complexos vitamínicos e/ou de ingredientes que conferem diversos sabores ao leite, resultaram as múltiplas opções de escolha, hoje presentes nos hipermercados.

Trata-se, também, neste caso, de uma vasta linha conseguida à custa de intervenções, no sentido de valorizar o leite como matéria prima essencial.



Figura 3.2 • A variedade de produtos lácteos é resultado do valor acrescentado ao leite

Apesar de serem diversificados os exemplos que até agora apresentámos, ainda não esgotámos os diversos caminhos que existem, visando a valorização dos produtos agrícolas alimentares.

Com efeito, pode acrescentar-se valor a um produto sem que a suas características intrínsecas ou a sua composição sejam modificadas.

Regressemos à grande montra que é o interior de um hipermercado. Se prestarmos atenção ao expositor de produtos de charcutaria, imediatamente nos deparamos com uma vasta gama de produtos que foram valorizados, apenas porque a embalagem fez criar uma imagem mais atraente do produto.

São exemplo desta situação o fiambre fatiado e embalado, o chouriço de carne e a farinheira embalados, entre muitos outros. Não será a exposição destes produtos mais apelativa do que a mera venda destes produtos, a peso, no balcão, sem que a marca do produto lhe confira qualquer notoriedade?

Estes exemplos representam, na realidade, uma outra vertente do conceito de valor acrescentado. Podemos concluir que a embalagem foi o único factor responsável pela valorização dos produtos.

Pretendemos deixar claro que os casos que acabámos de descrever não esgotam, de modo algum, o horizonte relativo ao conceito de valor acrescen-

tado. Com a sua apresentação pretende-se, apenas, rasgar alguns caminhos para que se torne mais fácil reflectir sobre este importante conceito e descobrir novas abordagens.

VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTARES

Portugal é um país rico no que concerne à variedade de produtos alimentares tradicionais e à gastronomia ímpar.

A diversificação dos alimentos processados industrialmente, o alargamento dos mercados e a produção em larga escala, poderão, à primeira vista, deixar antever a aniquilação das pequenas produções de cariz artesanal.

Porém, de uma grande ameaça resulta, frequentemente, uma boa oportunidade. Tudo depende da forma de utilizarmos a imaginação e a capacidade inovadora.

No Capítulo 2 fizemos alusão à origem dos produtos tradicionais, como forma de suprir as carências alimentares das populações agrícolas do interior, durante as épocas do ano de maior escassez. Os primeiros **sistemas de produção** surgiram, assim, para satisfazer as necessidades dessas populações.

Esses sistemas produtivos, embora artesanais, permitiram, em muitas regiões, criar um «saber fazer» relativo aos métodos de produção, que conseguiu singularizar e enobrecer determinados produtos.

Estavam, assim, criadas as condições para que a produção artesanal pudesse confrontar a produção industrial.

Alguns produtores, individualmente ou associados, souberam explorar essa nova realidade. Identificaram importantes segmentos de mercado e detectaram novas necessidades dos consumidores. Por intermédio de acções de valorização e de melhoria da qualidade dos seus produtos, conseguiram conquistar «novos espaços», impondo as suas marcas no mercado.

Estas iniciativas e esforços são de louvar, uma vez que os bons resultados já são evidentes.

Para que estas iniciativas consigam uma boa dinâmica e sustentabilidade, é importante o envolvimento do sector institucional como meio para apoiar, promover e regulamentar esses mercados.

Para um adequado desenvolvimento rural, é importante que a valorização dos produtos tradicionais se realize de forma articulada com a conservação e sustentação do ambiente de cada região.

Por outras palavras, este desenvolvimento deverá realizar-se segundo uma perspectiva sistémica, para não criar desequilíbrios e rupturas de consequências graves.

Uma análise aprofundada de todos os factores, situados tanto a montante como a jusante, é imprescindível no sentido de criar desenvolvimentos harmoniosos para as regiões rurais.

Por outro lado, o estabelecimento de critérios e a aplicação de normas que visem a elevação dos padrões de qualidade dos produtos tradicionais são de extrema importância para a valorização desses produtos e para garantir a sua presença no mercado de uma forma sustentável.

É importante um conhecimento adequado da vasta legislação respeitante aos apoios para iniciativas desta natureza. De igual modo que se torna importante conhecer a legislação específica, que **regulamenta a qualidade de cada um dos produtos**.

SISTEMAS DE PROTECÇÃO E DE VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS ALIMENTARES

Desde há muito que na terminologia dos portugueses a expressão «produto tradicional» tem um significado especial, encerrando o conceito de «valor». O facto de um produto ter inscrito na rotulagem o termo «tradicional» é percebido pelo consumidor como produto de «sabor especial» e/ou específico de uma região.

Ao longo dos anos, algumas utilizações abusivas dessa expressão, implicaram alguma perda de confiança por parte dos consumidores. Perante este cenário, tornava-se indispensável controlar o mercado, melhorar a qualidade dos produtos para que se pudesse restabelecer a confiança dos consumidores.

A integração dos diversos países europeus no espaço da União Europeia, ao impor a abolição de fronteiras alfandegárias, deu origem ao incremento das trocas comerciais, mas também facilitou diversas práticas eticamente condenáveis sob o ponto de vista comercial. Lesou-se, dessa forma, a reputação de diversos produtos alimentares e desencorajaram-se diversos produtores, que operavam no segmento dos autênticos «produtos tradicionais».

Impunha-se a criação de um sistema que protegesse, eficazmente, a reputação dos produtos genuinamente tradicionais.

Para garantir essa defesa, foram instituídos na União Europeia **sistemas de protecção e de valorização** dos produtos agro-alimentares, que todos os estados membros se obrigam a cumprir desde 1992.

Ficam, portanto, acautelados interesses aos seguintes níveis:

- **Incentiva-se a produção agrícola** diversificada;

- **Protegem-se os nomes dos produtos** contra as imitações e utilizações fraudulentas;
- **Defendem-se os interesses dos consumidores** por intermédio da garantia expressa na rotulagem dos produtos disponíveis no mercado.

A imposição destes sistemas de protecção de produtos trouxe grandes vantagens para Portugal, na medida em que os autênticos Produtos Tradicionais têm uma grande expressão. A implementação dos sistemas de protecção levou a um reforço da qualidade dos Produtos Tradicionais, uma vez que, ao ser obtido o reconhecimento europeu do produto, as normas de controlo da qualidade passaram a ser mais rigorosas e todo o sistema produtivo é controlado.

DEFINIÇÕES

Referem-se, a seguir, as designações em que assenta o **sistema adoptado pela UE** para protecção e reconhecimento de produtos agro-alimentares. Cada um desses produtos se encontra autorizado a utilizar a etiqueta específica, de acordo com a sua classificação, conforme indicado nas figuras 3.3, 3.4 e 3.5.

Denominação de Origem Protegida (DOP)

É atribuída a designação **DOP** ao produto cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa área geográfica delimitada, com um «saber fazer» reconhecido e verificado. (Ex.: castanha da Padrela, queijo Serra da Estrela, etc.)



Figura 3.3 • Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares DOP

Indicação Geográfica Protegida (IGP)

É atribuída a designação **IGP** ao produto que tenha uma relação com o meio geográfico em, pelo menos, uma das fases da produção, transformação ou elaboração. Para além desta característica, ao produto pode encontrar-se associada uma boa reputação tradicional. (Ex.: salpicão de Vinhais, cereja da Cova da Beira, etc.)



Figura 3.4 • Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares IGP

Especialidade Tradicional Garantida (ETG)

É atribuída a designação ETG ao produto que, embora não fazendo referência a uma origem geográfica, é distinguido por resultar de uma composição tradicional ou de um modo de produção tradicional. (Ex.: alheira de Mirandela e frutos em vinho do Porto, ambos com registo provisório).



Figura 3.5 • Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares ETG

Actualmente, os Produtos Tradicionais portugueses encontram-se devidamente identificados e cada um deles é enquadrado num dos seguintes **sectores**:

- Azeites;
- Carnes de Bovino;
- Carnes de Caprino;
- Carnes de Ovino.
- Carnes de Suíno;
- Frutas frescas;
- Hortícolas;
- Méis;
- Outros frutos;
- Outros produtos à base de leite;
- Produtos de Salsicharia;
- Queijos.

A Carne de Porco Alentejano, pelo facto de apenas no ano 2000 ter começado a ser produzida e comercializada, não é referida nos estudos e estatísticas oficiais até essa data. Mas constitui, actualmente, um nome qualificado que integra o sector das Carnes de Suíno.

Para se ter uma noção da importância dos Produtos Tradicionais Portugueses, no conjunto dos países europeus, realçamos o facto de no ano 2002 se encontrarem protegidos **78** produtos tradicionais portugueses, entre um total de **540** produtos europeus, o que representa **14,4%**.

Na figura 3.6 encontra-se representada a forma como se distribuíam esses **78** Produtos Tradicionais pelas grandes regiões de Portugal, realçando-

-se o Alentejo e a região Norte, que contribuem, no seu conjunto, com cerca de **63%** do total de produtos tradicionais nacionais.

REGIÃO	DOP	IGP	DO	IG	ETG	TOTAL
Norte	18	5	1	8	2	34
Centro	9	8	1			18
Lisboa e VT	3	1	1			5
Alentejo	12	14	4	10	1	41
Algarve	1	1				2
Açores	5			1		6
Madeira	1					1
Total	49	29	7	19	3	107

Figura 3.6 • Distribuição dos Produtos Tradicionais por regiões no ano 2002

Fonte • Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas

Para se chegar à riqueza actual dos nossos Produtos Tradicionais, foi necessário percorrer um vasto percurso que, em alguns casos, representa um esforço desenvolvido ao longo de séculos.

O esforço não pára e, de acordo com os últimos dados disponibilizados pelo Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica, organismo sob tutela do Ministério da Agricultura, em meados do ano 2004, são **107** os Nomes Geográficos Protegidos, dos quais **92** já dispõem de protecção a nível comunitário.

O PROCESSO DE RECONHECIMENTO

Um Produto Tradicional, identifica-se, quase sempre, com uma determinada região do país.

Para que seja conferida legitimidade relativa à utilização da designação «Produto Tradicional», é necessário que a região onde é produzido tenha conseguido obter o «reconhecimento» de **Denominação de Origem (DO)** ou de **Indicação Geográfica (IG)**. Este processo de reconhecimento decorre junto das instâncias nacionais.

Só depois de obtido o reconhecimento a nível nacional será possível desenvolver o processo, que poderá levar ao reconhecimento e protecção do produto a nível da União Europeia (UE).

Apenas o reconhecimento a nível das instâncias próprias da UE confere o direito à utilização das designações: **DOP**, **IGP** ou **ETG**, conforme referido anteriormente.

A tramitação processual necessária para que um produto obtenha, legitimamente, uma destas classificações, terá de partir da iniciativa de um agrupamento de produtores.

Trata-se de um processo, administrativamente, pesado e sujeito à apreciação e decisão da Comissão Europeia. O seu desenrolar demora sempre alguns anos.

No caso de ser bem sucedido, o processo termina com o reconhecimento, no âmbito da União Europeia, ficando, então, legitimada a utilização da denominação e garantida a protecção jurídica do produto que a utilize.

Os produtores que queiram beneficiar da utilização das respectivas denominações, terão que efectuar os seus registos individuais e submeter-se à respectiva legislação, que visa o estabelecimento dos padrões de qualidade do processo de produção.

Só desta forma poderão beneficiar da utilização da etiquetagem especial que valoriza o produto pelo facto de inspirar a confiança do consumidor.

IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO TRADICIONAL

Um Produto Tradicional com legitimidade, no espaço da UE, apresenta sempre uma **rotulagem normalizada**.

Nessa rotulagem constam, obrigatoriamente, as seguintes informações:

- Nome e Denominação (DOP, IGP ou ETG) a que o produto tem direito, conforme o respectivo registo oficial.
- Nome e morada do produtor.
- Marca de certificação numerada (garante que o produto foi sujeito a um sistema de controlo ao longo da sua cadeia produtiva, podendo ser rastreado até à sua origem).
- Logotipo comunitário (é facultativo e, quando utilizado, carece de autorização específica).

Por se tratar de um sistema cuja criação está suportada por uma legalidade institucional, quer a nível nacional quer a nível da UE, as marcas de certificação encontram-se, obrigatoriamente, registadas e são objecto de publicação no Diário da República.

No espaço da UE, a protecção jurídica destes produtos encontra-se garantida contra eventuais práticas abusivas, que lesem a sua credibilidade, pondo, assim, em causa todo o sistema construído ao longo de vários anos.

DENOMINAÇÕES APLICADAS AOS VINHOS

O sector dos vinhos foi o que mais contribuiu para a divulgação das designações junto do público consumidor.

Desde há vários anos que vem sendo desenvolvido um profundo trabalho, visando a melhoria da qualidade dos vinhos em Portugal. Os bons resultados

apresentam-se de forma consistente, fazendo deste sector um dos mais promissores no âmbito dos produtos agrícolas.

Foi, sem dúvida, o sector dos vinhos que mais contribuiu para a divulgação e familiarização da rotulagem, como suporte de referência para a qualidade do produto associado.

Desde há vários anos que muitas das garrafas que se encontram nos hipermercados apresentam designações, sob a forma de siglas, às quais o consumidor presta a devida atenção.

Um vinho, para que possa beneficiar da Denominação de Origem, tem de garantir o rigoroso controlo do processo de produção em todas as fases, desde a vinha até ao consumidor.

São diversos os elementos susceptíveis de controlo, cuja responsabilidade se encontra atribuída, por diploma legal, a cada uma das Comissões Vitivinícolas Regionais.

É o estrito cumprimento da regulamentação aplicável, que garante o direito de usar as seguintes designações:

- **Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada (VQPRD)**

Esta denominação, no âmbito da UE, é comunitária e por isso aplicável em Portugal. Encontram-se englobados nesta denominação todos os vinhos DOC e IPR.

Atendendo à grande diversidade de bebidas de teor alcoólico, foi criada a seguinte sistematização dentro desta designação:

- **VLQPRD** (Vinho licoroso de qualidade produzido em região determinada);
- **VEQPRD** (Vinho espumante de qualidade produzido em região determinada);
- **VFQPRD** (Vinho frisante de qualidade produzido em região determinada).

- **Denominação de Origem Controlada (DOC)**

Um vinho autorizado a usar esta designação encontra-se obrigatoriamente identificado com uma região geográfica delimitada e está sujeito a legislação, que identifica as características dos solos, as castas autorizadas, as práticas de vinificação, o teor alcoólico, o tempo as condições de estágio, etc.

- **Indicação de Proveniência Regulamentada (IPR)**

Esta designação é utilizada nos vinhos que gozam de características particulares, mas que têm de cumprir as regras estabelecidas para a produção de vinhos de qualidade, durante um período mínimo de cinco

anos. Só depois de demonstrada a sustentabilidade da qualidade, ao longo desse período, poderá ser atingida a qualificação DOC.

PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO DE PRODUÇÃO ANIMAL

Considera-se Produto de Valor Acrescentado de Produção Animal, todo o produto em cuja composição entra, como matéria prima principal, um produto de origem animal, comercializado sem qualquer transformação, ou cuja matéria animal é submetida a uma transformação natural ou a um processamento industrial.

Esta definição poderá contemplar quatro realidades distintas.

1.º Caso

Um produto de origem animal pode incorporar Valor Acrescentado sem que isso implique qualquer transformação natural ou industrial do produto base.

Para tornar mais clara a situação vamos servir-nos de um exemplo.

Consideremos o produto «bife de carne Barrosã», devidamente embalado e rotulado, colocado no expositor de carnes de uma superfície comercial. Neste caso, o animal de onde provém aquela peça de carne, encontrava-se registado num Livro Genealógico, no qual constam todos os animais, pertencentes a uma determinada raça, cujas características têm a ver, para além de factores genéticos e de conformidade dos animais, com o meio alimentar dos mesmos e com o processo de produção – modo extensivo – ao ar livre, em pastos naturais. Embora o consumidor não conheça em detalhe todos os requisitos e regras que têm de ser observadas para que a peça de carne Barrosã possa ser vendida com a garantia de Produto Tradicional, pressupõe a existência de um sistema que tem que ser o garante da qualidade do produto.



Figura 3.7 • Rotulagem utilizada na Carne Barrosã

É evidente que este produto é percebido pelo consumidor de uma forma diferente do produto «costela de vaca» que se encontra exposto ao lado e cuja informação qualitativa, expressa na etiqueta, não vai para além de informar se a carne é nacional ou importada de determinado país.

À partida, o consumidor que distingue a qualidade, aceita pagar um preço superior, porque sabe que o produto lhe merece mais confiança e valoriza-o por esse facto.

Esta situação evidencia que o processo adoptado para acrescentar valor a um produto pode situar-se muito a montante da obtenção do produto final. O caso vertente assenta no factor «região», onde predominam os pastos naturais, que conferem um sabor especial à carne e cuja Denominação se encontra reconhecida. Existe, por outro lado, um **sistema de registo de produtores** que os obriga a cumprir legislação específica, garantindo um elevado padrão de qualidade, o que valoriza o produto.

2.º Caso

Existem produtos de origem animal que não sofrem qualquer processamento industrial, onde à matéria-prima se adicionam, por métodos tradicionais, alguns temperos e a transformação processa-se, naturalmente, conferindo-lhe características únicas, tornando-o um produto de eleição. É exemplo, deste tipo, o Presunto do Barroso.

Este Produto Tradicional é fumado. Os animais que lhe dão características organolépticas próprias são alimentados, apenas, com produtos naturais, alguns deles característicos da região, como sejam a castanha e o centeio.

O Presunto do Barroso obtém-se a partir de animais com idades compreendidas entre os 16 e os 18 meses, devidamente registados e provenientes de explorações agrícolas autorizadas.

As carnes são submetidas a salga a seco, por fricção manual, com manutenção na salgadeira, para que a cura se realize durante duas a quatro semanas. Os condimentos aplicados são poucos e constituídos por produtos naturais. O tratamento, ao longo de dois ou mais semanas, com fumo produzido pela combustão de lenha de carvalho e de giesta, conclui o ciclo produtivo de um produto valorizado com a rotulagem IGP.

3.º Caso

Debrucemo-nos agora sobre um dos expoentes máximos em termos de produtos tradicionais, quer pela antiguidade quer pela divulgação nacional: o Queijo Serra da Estrela.

Este é um produto comercialmente cobiçado, por ter um elevado preço de mercado e, por isso, tem sido objecto de muita fraude ao longo dos tempos.

Desde finais da década de 80, a legislação publicada no sentido de prote-

ger o genuíno Queijo Serra da Estrela, veio disciplinar o mercado e criou condições, para que o consumidor não compre «gato por lebre».

A Denominação de Origem encontra-se registada e protegida no espaço da União Europeia desde 1996.

4.º Caso

Consideram-se, neste caso, os produtos de origem animal que são processados industrialmente e cuja venda pode ser realizada a peso ou em embalagem destinada ao grande público consumidor.

São muitos os exemplos que se enquadram nesta situação: fiambre, chouriço, farinheira, etc.

Embora não se tratando de produtos tradicionais, O facto de alguns destes produtos, de grande consumo, serem embalados de forma a serem expostos nos locais de venda, faz deles produtos de valor acrescentado quando comparados com o mesmo produto não embalado. Embora na sua forma mais «pobre», a embalagem é neste exemplo, o único factor que contribui, positivamente, para o valor do produto.

PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO DE PRODUÇÃO VEGETAL

De uma forma geral, os produtos de Valor Acrescentado de produção vegetal apresentam menor grau de processamento industrial que os produtos de natureza animal.

Devido às características organolépticas e aos hábitos de consumo, a valorização do produto hortofrutícola, feita pelo consumidor, assenta fundamentalmente no seu grau de frescura e no sabor. Não existindo condicionantes de natureza extra-alimentar, as preferências do consumidor apontam, quase sempre, para o produto fresco.

No entanto, existem inúmeras condicionantes que obrigam a que os consumidores utilizem produtos de natureza vegetal conservados, por intermédio de processos naturais ou artificiais.

A grande excepção neste tipo de produtos é o vinho, que, obrigatoriamente, é obtido por processamento industrial, embora resulte de uma transformação natural.

À semelhança daquilo que fizemos no caso dos produtos de valor acrescentado de natureza animal, vamos apresentar algumas situações visando fornecer uma perspectiva alargada e prática, das formas de acrescentar valor aos produtos de natureza vegetal.

1.º Caso

A produção dos alimentos de origem vegetal depende, sempre, da duração do ciclo vegetativo de cada produto e dos factores climáticos.

Na generalidade dos casos, cada espécie de fruto é produzida uma única vez por ano. Para servirem de alimento no seu estado natural, apenas podem ser comercializados durante algumas semanas, ou, durante alguns meses, nos casos em que o período de conservação pode ser prolongado, armazenando-os em ambientes com temperaturas condicionadas.

Muitos frutos foram objecto de valorização, baseada em diversos tipos de processamento industrial, que lhes alteram algumas características, mas que permitem, por outro lado, outros tipos de utilização.

Refira-se neste caso a extracção de sumos, cuja comercialização decorre ao longo de todo ano. Desta forma é possível beneficiar da riqueza alimentar que alguns frutos proporcionam, consumindo-os na forma de sumo.

Outra forma de processamento introduz a capacidade de conservação e permite a sua comercialização na forma de produto enlatado, garantindo uma presença permanente no mercado e utilizações em doçaria.

Todos estes casos são exemplos de valor acrescentado a produções de natureza vegetal, por intermédio do processamento industrial.

2.º Caso

Vamos analisar agora um caso paradigmático relativo a um tipo específico de fruto que, ao contrário da maioria, é apreciado e consumido quase exclusivamente após processamento industrial. Referimo-nos ao caso da Ameixa d'Elvas, designada por abrunho, na sua região de origem.

Com efeito, este é um produto nacional de excelência e que, mercê da sua qualidade, é exportado desde há séculos.

Este fruto, embora seja, também, consumido enquanto fruto fresco, internacionalizou-se sob a forma de produto processado por métodos naturais (cozeduras a cerca de 70º C, em caldeirões de cobre, e escorrimento ao longo de vários dias).

Todos conhecemos a forma de apresentação actual da Ameixa d'Elvas confitada: em caixa de madeira, cujo interior é forrado de papel recortado. Desde há décadas que este tipo de embalagem se harmoniza com o carácter nobre do produto. De tal forma é reconhecido o seu valor, que no século XIX algumas embalagens eram luxuosamente forradas, utilizando-se ouro na sua decoração.

Este exemplo é de grande riqueza, quer quanto à exemplificação de uma forma de conseguir valorizar um fruto quer quanto à demonstração do papel desempenhado pela embalagem. Neste caso, a função «enobrecimento do produto» assume o papel dominante face às restantes funções da embalagem.

Como é óbvio, devido ao seu rico historial, a Ameixa d’Elvas beneficia da Denominação de Origem.

3.º Caso

Vamos efectuar um outro tipo de abordagem sobre o Valor Acrescentado a produtos de origem vegetal, tendo por base os produtos provenientes da Agricultura Biológica.

Consideramos este meio de produção numa óptica dos produtores agrícolas devidamente legitimados e sujeitos ao Sistema de Controlo da União Europeia.

A verdadeira Agricultura Biológica tem regras muito restritivas e apresenta uma natureza sistémica, uma vez que esse modo de produção é sempre realizado no respeito total do meio ambiente e da biodiversidade.

Face à situação actual do mercado, todos os produtos provenientes da Agricultura Biológica são considerados de valor acrescentado. Qualquer produto que se apresente no mercado ostentando, legitimamente, o rótulo que o identifica como da Agricultura Biológica é imediatamente reconhecido como um produto de qualidade superior ao similar, produzido segundo os métodos baseados no critério das grandes quantidades e da produção intensiva.

Pelo rigoroso controlo a nível das várias etapas da produção, o conceito de Agricultura Biológica é entendido pelo consumidor como garantia de um produto saudável.

Estes produtos, pelos benefícios que incorporam, apresentam vantagens competitivas e têm uma valorização racionalmente aceite pelo consumidor, porque respondem às exigências de quem pretende uma alimentação de qualidade.

No caso dos produtos processados industrialmente, a ostentação no rótulo da indicação Agricultura Biológica, obriga a que todos os componentes sejam provenientes desse tipo de agricultura e todas as fases da produção estão sujeitas à observação de normas rigorosas. Enquadram-se, neste tipo de produtos, as compotas e doces de fruta.

Em relação aos produtos provenientes da Agricultura Biológica, os mercados nacional e internacional apresentam uma procura crescente e insuficientemente satisfeita. No nosso caso, olival e as pastagens têm sido os sectores da Agricultura Biológica de maior expressão, no que respeita à áreas utilizadas. O azeite proveniente da Agricultura Biológica vai conquistando cada vez mais espaço, nas prateleiras dos retalhistas. No caso das pastagens de Agricultura Biológica, constituem um meio imprescindível, para garantir a qualidade na cadeia produtiva respeitante à criação animal classificada como de Agricultura Biológica.

Estes são alguns dos exemplos demonstrativos de que a alteração do método utilizado na produção de vegetais, pode, apenas por si próprio acrescentar valor aos produtos da terra.

Em resumo, os variados exemplos que acabámos de referir, tanto no caso de produtos de origem animal como no caso de produtos de origem vegetal, servem de fundamento para reforçar a ideia que tentamos transmitir ao longo desta publicação: o campo disponível para que surjam mais produtos de valor acrescentado é imenso.

A análise e a reflexão são exercícios indispensáveis para irmos mais além nesta matéria. É necessário dispor de boa informação sobre as tendências da sociedade em geral, para identificar novas necessidades e novos segmentos de mercado.

AS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS, OS MÉTODOS DE PRODUÇÃO, AS ESTRUTURAS DE APOIO OU DE FABRICO E OS CADERNOS DE PRODUÇÃO. A EMBALAGEM E A ROTULAGEM

Actualmente, a rotulagem, para além de ser uma obrigação com legislação específica, fornece a informação necessária a um consumidor cada vez mais exigente.

O B J E C T I V O S

- Referir a importância dos «cadernos de produção».
- Abordar a rotulagem da carne bovina e de outros produtos alimentares sob uma perspectiva legal.
- Abordar a rotulagem como factor de valorização do produto alimentar.
- Abordar a rotulagem na vertente logística.



ENQUADRAMENTO Para que determinados produtos alimentares pudessem ser reconhecidos, pelos consumidores, como produtos que lhes oferecessem total confiança, foi necessário desenvolver, durante anos, um vasto trabalho legislativo no espaço da União Europeia. A transposição dessa legislação para o quadro legislativo nacional levou a melhorias substanciais na produção de alimentos. Essa acção foi importante para criar um clima de confiança no mercado.

Actualmente a «rotulagem» disponibiliza a informação necessária para que o consumidor possa confiar na qualidade do produto que vai adquirir.

AS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS

Hoje em dia existe à disposição do consumidor uma enorme variedade de produtos alimentares, quer se trate de produtos no seu estado natural sem processamento industrial, produtos com processamentos físicos simples (ex.: lavagem, corte, etc.), ou de produtos processados industrialmente, que constituem a maioria.

Em qualquer destes dois grupos de produtos, que, na realidade, englobam a totalidade dos produtos alimentares, a sua forma de apresentação, no retalhista, exige sempre algum processamento prévio.

O processamento que hoje se efectua não incide apenas na perspectiva de eliminar as partes que não se apresentem em condições para uma boa exposição do produto. Com o andar do tempo, os produtos hoje disponíveis apresentam, quase sempre, um determinado grau de preparação, tendo em vista a sua confecção imediata ou, em muitos casos, o seu consumo imediato, recorrendo-se apenas à descongelação e/ou aquecimento.

Este avanço acompanhou também as refeições-dieta, de modo a dar uma cabal resposta aos vários segmentos de mercado, no que concerne ao tipo de alimentação.

Também os produtos altamente perecíveis são susceptíveis de ser tratados directamente, para apresentarem um aspecto mais apelativo à vista do consumidor e retardarem o seu estado de maturação. Os citrinos constituem um dos exemplos desta situação. A utilização de embalagens de atmosfera específica constitui uma outra forma de resposta para prolongar a conservação de produtos de natureza vegetal, permitindo que o consumidor adquira o produto sem a obrigatoriedade de o consumir de imediato.

Por outro lado, a investigação biológica permite hoje alterar as características dos frutos visando o aumento de produtividade das culturas, a criação de frutos com melhor apresentação e mais resistentes a doenças e pragas.

Contudo, o mercado está cada vez mais atento e informado sobre as consequências destas práticas e o facto da Agricultura Biológica estar a ser uma agricultura de sucesso, significa que uma boa resposta para o aumento da produtividade pode não constituir, a longo prazo, uma boa resposta em termos de mercado.

O rejuvenescimento de um produto realizado por intermédio da descoberta de novas utilizações pode também constituir uma forma de o relançar no mercado ou de alargar a procura. A este nível assiste-se actualmente, no mercado nacional, a uma diversidade de utilizações de um produto de natureza vegetal que, no Brasil, era apreciado pelas suas qualidades terapêuticas. Referimo-nos ao Aloé Vera.

Nas actuais campanhas de marketing de inúmeros produtos de higiene pessoal, de iogurtes e até mesmo de detergentes, as mensagens de publicidade estão focalizadas sobre a adição de Aloé Vera ao produto base. Repare-se como de uma única aplicação, se pode passar a utilizar aquele produto vegetal como aditivo de inúmeros produtos processados industrialmente.

Conclui-se pois, que são necessárias avaliações permanentes sobre a evolução do mercado e conseguir, assim, antecipar as novas tendências. Este é o caminho para se poder disponibilizar um novo produto no momento certo, ou seja, para lhe acrescentar valor.

OS MÉTODOS DE PRODUÇÃO

Como se depreende da leitura deste livro, são muitos e de natureza variada os produtos de Valor Acrescentado. Consoante a natureza do produto, o método de produção pode adoptar técnicas tradicionais, produzindo-se quantidades limitadas ou produzir em unidades industriais, que utilizam sofisticados equipamentos automáticos permitindo atingir elevadas cadências de produção. Tudo depende de que tipo de produto se trata.

Para se obter Produtos Tradicionais de elevado valor acrescentado, os métodos de produção utilizados assentarão em técnicas tradicionais com fraco grau de mecanização. O factor qualidade prevalece em relação ao factor quantidade e, durante o processamento, a fase de envelhecimento desempenha, frequentemente, um papel determinante para enobrecer o produto. Para a conservação não se utilizam agentes químicos, estranhos ao próprio produto, assentando essa qualidade em processos de cozimento ou de cura. Isto, no caso dos Produtos Tradicionais que se obtenham por processamento, mesmo que seja mínimo.

Quando se pretende produzir produtos alimentares de valor acrescentado, a qualidade e o controlo sobre todas as fases do ciclo produtivo têm de ser garantidos. Basta que ocorra uma não conformidade com as normas respeitantes a uma das fases, para que a classificação do produto final seja posta em causa.



Figura 4.1 • É indispensável o controlo de todo o processo produtivo para se conseguir um produto de qualidade

O rigor impõe-se, muitas vezes, a montante do processo produtivo. Tornada prática esta afirmação e considerando o caso de um Produto Tradicional, tome-se, como exemplo, uma produção de determinado tipo de queijo em que, por deficiente controlo, se utilize leite proveniente de gado que tenha sido alimentado com pastos contaminados. Essa falha, ao ser desprezada, irá provocar uma não conformidade em relação aos padrões de qualidade do queijo.

AS ESTRUTURAS DE APOIO OU DE FABRICO

Relativamente às estruturas de apoio e fabrico, do ponto de vista físico, é importante reportar este assunto para a legislação em vigor e para as diversas entidades fiscalizadoras dos processos de implementação de estruturas.

Consoante as diferentes actividades e características das infra-estruturas a implementar ou a remodelar, no sector agrícola, estão todas sob a fiscalização do Ministério da Agricultura, nos seus diversos sectores de actividade.

OS CADERNOS DE PRODUÇÃO

Os cadernos de produção em toda a área do agro-alimentar são imprescindíveis às necessidades de resposta a um consumidor, cada vez mais atento e exigente, e tornam-se necessários para operar numa economia de mercado, que obriga a dedicar permanente atenção aos factores externos de mercado.

Factores como serviço, preço, qualidade e adequação às necessidades são cada vez mais preponderantes na decisão de compra.

Assim, torna-se necessário colocar no mercado produtos que correspondam às necessidades do consumidor, que coincidem com as necessidades do mercado. A distribuição organizada tem já consolidada a fileira produção-consumo. Como tal, foi a primeira a impor regras de produção.

Para além do que habitualmente a legislação em vigor no sector obriga, os operadores do mercado tendem a criar produtos à medida do seu consumidor-tipo, criando novas regras na produção.

Os cadernos de produção mais não são que a transposição das exigências do mercado, conjuntamente com as de obrigatoriedade legal, que condicionam os produtores na sua forma de operar.

Vulgarmente, o mercado distingue três tipos de **cadernos de produção**:

- Os **cadernos de produção técnicos**, normalmente aplicados a produtos com nível elevado de processamento. Falamos de documentos extensos e com elevado teor técnico, que obrigam a negociação com a área de fabrico relativamente a alguns parâmetros, como, por exemplo, um caderno de encargos técnico para fabricar fiambre para uma marca de distribuidor, que define todo o processo, desde a especificação da matéria-prima até à embalagem final.
- Os **cadernos de produção aplicados à produção animal** (também conhecidos como manuais práticos), em que para cada espécie se definem regras a ter em conta na produção. Na produção de carne ovina, por exemplo, essas regras referem-se às instalações, aos cuidados gerais do rebanho, manejo, alimentação, higiene e profilaxia e gestão da exploração.
- As **fichas técnicas**, normalmente aplicadas a produtos com níveis baixos ou nulos de processamento, como, por exemplo, os hortofrutícolas frescos. Definem basicamente as características mínimas, a normalização, os tipos de embalagem e as percentagens de não conformidades toleradas.

Os cadernos de produção estão normalmente integrados nos **sistemas de gestão da qualidade**, enquadrando-se nos processos de rastreabilidade, e são auditados ao longo do seu desenvolvimento.

Cada vez mais a área comercial fundamenta as suas decisões no cumprimento destes cadernos de produção, para sustentar compras com maior efectividade e garantir a continuidade na homogeneidade da oferta.

A EMBALAGEM

A embalagem desenvolveu-se em função da venda massificada dos produtos de grande consumo, que fazem parte do quotidiano nos países de economia mais desenvolvida.

As actividades ligadas à concepção, produção e comercialização de embalagens tiveram um grande desenvolvimento a partir do final da 1.^a metade do século XX. Esse surto de desenvolvimento ficou a dever-se, fundamentalmente, às exigências impostas pelos produtos de natureza alimentar e de bebidas.

São estes produtos que apresentam maiores exigências e, por isso, impuseram uma forte pressão sobre as indústrias ligadas à embalagem. A I&D (Investigação e Desenvolvimento) desempenha um importante papel, que se tem traduzido pela frequência do aparecimento de novos materiais e da aplicação de novas tecnologias na indústria da embalagem.

Não vamos desenvolver, nesta obra, a problemática da embalagem de uma forma detalhada e nos seus aspectos técnicos, uma vez que essa matéria se encontra devidamente tratada na obra «Produtos Hortofrutícolas Frescos ou Minimamente Processados – Embalagem, Armazenamento e Transporte», editada pela Sociedade Portuguesa de Inovação.

Vamos abordar a embalagem, apenas na perspectiva do tema deste livro.

FACTORES DE DESENVOLVIMENTO

De uma forma abreviada, podemos considerar que os factores que mais impulsionaram o desenvolvimento da indústria da embalagem foram os seguintes:

Marketing: Este é, sem dúvida, o factor mais relevante para o incremento da utilização da embalagem.

As grandes superfícies de venda a retalho, representam uma revolução no sector da distribuição face ao comércio tradicional. A exposição das mercadorias, naqueles espaços, transferiu para a embalagem um papel de extrema relevância na comercialização dos produtos. Existindo uma forte concorrência em relação aos produtos de maior consumo, a embalagem

pode representar, aqui, um papel decisivo na competitividade entre produtos similares. A decisão de compra do produto «A» em detrimento do produto «B» pode resultar, apenas, da maior atracção que a embalagem possa exercer em relação ao consumidor. Neste caso, a opção de compra recai sobre o produto apenas pela valorização que a embalagem proporcionou ao produto global.

Conservação: A maioria dos produtos alimentares de origem animal e vegetal, eram, tradicionalmente, vendidos como produtos frescos e, por isso, facilmente perecíveis. À medida que foram sendo desenvolvidas novas tecnologias de fabrico na indústria alimentar, foi possível acrescentar valor a inúmeros produtos alimentares, transformando-os industrialmente e, comercializando-os sob a forma de produto embalado, conservam-se por períodos mais alargados.

Por outro lado, o desenvolvimento da indústria do frio permitiu fazer aumentar o leque de produtos postos à disposição do grande público nas grandes superfícies. A oferta de produtos frescos e congelados tem crescido de forma significativa, como resultado da melhoria dos equipamentos de frio presentes nas grandes superfícies e dos equipamentos domésticos, que permitem manter as condições de conservação após a compra.

Registe-se, a título de exemplo, a forte expansão patente nos produtos lácteos. A sua comercialização encontra-se totalmente dependente da existência dos equipamentos que permitem garantir a sua conservação na produção, armazenagem, transporte e distribuição. Para esta vasta gama de produtos foi necessário conceber novos tipos de embalagem. A versatilidade da embalagem, permitiu uma multiplicidade de respostas para a conservação de produtos alimentares, no frio, o que vem demonstrar que, por vezes, da combinação de diversos factores resulta uma nova forma para acrescentar valor aos produtos.

Segurança alimentar: A legislação determina, cada vez mais, maior rigor na utilização de materiais de embalagem, no sentido de evitar os riscos no âmbito da saúde pública. A descoberta de novos produtos, para utilização nas embalagens alimentares, tem proporcionado uma inovação significativa no que concerne a novas formas de apresentação dos produtos tradicionais (ex.: enchidos, queijo), valorizando-os.

A grande diversificação de materiais tem obrigado à implementação de um vasto conjunto de normas técnicas, que regulamentam a qualidade dos materiais utilizados no fabrico de embalagens. Pretende-se, dessa forma, preservar as características organolépticas dos produtos embalados e, simultaneamente, proteger a saúde do consumidor.

Protecção: Estamos perante outra importante função desempenhada pela embalagem. Em muitos casos, esta função relaciona-se, também, com o problema da segurança alimentar. Frequentemente, o consumidor, ao pegar na embalagem de um produto, tem tendência para verificar se a embalagem mantém as condições de inviolabilidade. Uma embalagem tem de garantir a preservação das condições físicas do produto e, por outro lado, tem de dar confiança ao consumidor sobre a inviolabilidade do produto embalado. Estes aspectos poderão não representar um factor de valorização perante um cliente exigente, mas a sua falha constituirá, sempre, um factor de desvalorização do produto embalado. O consumidor não é motivado para comprar um produto alimentar, de consumo directo, sempre que a garantia da inviolabilidade não seja evidente.

Sem termos sido exaustivos, procurámos apresentar um conjunto de aspectos que comprovam a importância da embalagem e as possibilidades que nos proporcionam se a quisermos utilizar como elemento de valorização do produto embalado.

Para a especificidade de cada produto é indispensável reflectir sobre as funções que a embalagem deve desempenhar. É importante avaliar o desempenho de cada um dessas funções e determinar os respectivos custos associados.

De igual modo, é importante balancear aqueles aspectos com as vantagens competitivas que uma boa embalagem permite alcançar, na comercialização de um produto.

CONSTRANGIMENTOS

Evidenciada a imprescindibilidade da embalagem devido às múltiplas funções que pode desempenhar, é necessário complementar a sua apreciação considerando, agora, os problemas que se situam a jusante.

Trata-se, fundamentalmente, de saber como minimizar os efeitos negativos que a embalagem provoca no meio ambiente, após o desempenho das suas diversas funções.

Após muitos anos de vazio regulamentar, o peso crescente da embalagem, como factor de degradação do meio ambiente, levou à criação de legislação específica.

Essa legislação, em actualização permanente, visa diversos objectivos. Por um lado, são identificados os materiais que podem ser postos em contacto com os alimentos, sem colocarem em causa a saúde pública. Por outro,

estabelece normas restritivas que proíbem a utilização de materiais que agri-dam o meio ambiente.

Ao longo deste livro tentaremos passar a mensagem de que uma ameaça pode, frequentemente, transformar-se numa oportunidade. Tudo depende da forma como se aborda o problema. Por isso, consideramos que os factores de constrangimento que incidem na problemática da embalagem, poderão, numa outra perspectiva, abrir oportunidades para valorizar a apresentação de determinados produtos alimentares, utilizando matérias primas naturais no seu fabrico, reduzindo, dessa forma, a agressão do meio ambiente. Ser reci-clável ou biodegradável são exigências actuais e a I&D na indústria não conhece limites.

A ROTULAGEM

A **rotulagem** consiste na inscrição das menções, indicações, imagens e marcas de fabrico ou comerciais, sobre a embalagem, sobre o rótulo, ou na etiqueta apensa à embalagem.

DA NECESSIDADE À OBRIGATORIEDADE

Quando a implantação das grandes superfícies de venda a retalho come-çou a dar os primeiros passos, as normas oficiais, dedicadas à rotulagem, eram praticamente inexistentes.

À medida que a diversidade de produtos alimentares embalados foi con-quistando terreno, o mercado tornou-se mais exigente, principalmente pelas consequências que daí poderiam advir para a saúde pública. O desenvolvi-mento da indústria alimentar levou à utilização de um vasto conjunto de ingre-dientes de composição química complexa, destinados a desempenhar funções variadas. Tornava-se imprescindível estabelecer e aplicar regras para disci-plinar o mercado e proteger o consumidor.

Começava, então, uma nova era em termos de informação destinada ao consumidor. O incremento das trocas comerciais veio, por outro lado, impor padrões de qualidade mais elevados, uma vez que mercados mais evoluídos eram mais exigentes em matéria de controlo da qualidade dos produtos alimentares. Mais tarde, a integração de Portugal no espaço da UE obrigou à transposição de normas rigorosas, o que representa um benefício para todo o mercado.

SITUAÇÃO ACTUAL

Pode afirmar-se que a legislação sobre rotulagem de produtos alimentares é muito abrangente.

Existe legislação, que estabelece todas as regras a observar na rotulagem da carne de bovino e que permite identificar o percurso de cada animal, desde o seu nascimento até à embalagem posta à venda no retalho.

A rotulagem dos restantes produtos alimentares, são objecto de outro diploma que resultou, à semelhança do anterior, da transposição de normas europeias.

Actualmente é grande a volatilidade da legislação, razão pela qual não se menciona, neste capítulo, qualquer diploma dessa natureza, sob pena de estarmos a induzir o leitor em erro quando, futuramente, consultasse esta obra.

Vamos, apenas, referir os aspectos essenciais da rotulagem em relação aos bovinos e, também, em relação aos restantes produtos.

ROTULAGEM DA CARNE BOVINA

Os problemas ocorridos há poucos anos com o gado bovino obrigou à implementação de um rigoroso sistema de identificação, registo e controlo do gado bovino. Com as medidas implantadas visou-se a protecção da saúde humana, da sanidade animal e o restabelecimento da confiança no mercado.

É, assim, possível rastrear a carne de um animal deste o seu nascimento até à venda, como carne fresca, ou sob a forma de produto transformado.

Desta forma, fica garantida a informação relativa à proveniência do animal, até junto do consumidor.

As informações que constam, obrigatoriamente, do **rótulo**, são as seguintes:

- Número ou código de referência, que relaciona a peça de carne com o respectivo animal de proveniência;
- Número de aprovação do matadouro onde o animal foi abatido e o país onde se localiza o matadouro;
- Número de aprovação do estabelecimento de desmancha onde a carcaça foi desmanchada;
- Nome do país de nascimento do animal;
- Nome do país onde decorreu a engorda;
- Nome do país onde ocorreu o abate.

Pode, ainda, constar do rótulo o símbolo nacional do país de origem do animal.

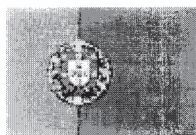
Tendo em vista a defesa dos diversos interesses do consumidor, o **rótulo**, quando **aplicado directamente sobre a carne**, deve apresentar as seguintes características:

- Ser inviolável;
- Ser impermeável;
- Ser resistente;
- Ser constituído por um material que obedeça a todas as regras de higiene e que não altere as características organolépticas da carne e não transmita, a esta, substâncias nocivas à saúde humana.

Identificação do animal:

Abatido em: PORTUGAL - P - (código) - CE

Origem : PORTUGAL



(1)

Figura 4.2 • Modelo I (Rótulo utilizado pelo matadouro)

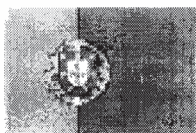
Fonte • *Diário da República* n.º 292 de 20 de Dezembro, 2.ª Série

Identificação do animal ou do grupo de animais:

Abatido em: PORTUGAL - P - (código) - CE

Desmancha em: PORTUGAL - P - (código) - CE ⁽¹⁾

Origem : PORTUGAL



(2)

Figura 4.3 • Modelo II (Rótulo utilizado pelo estabelecimento de desmancha)

Fonte • *Diário da República* n.º 292 de 20 de Dezembro, 2.ª Série

Acabámos de referir os aspectos que consideramos de maior importância na rotulagem da carne de bovino. Ao leitor que pretenda uma informação completa sobre esta matéria, recomendamos a consulta da legislação que se encontre em vigor.

ROTULAGEM DE PRODUTOS ALIMENTARES

Aspectos legislativos

A transposição das directivas europeias, sobre a rotulagem dos géneros alimentícios, para a ordem jurídica nacional, encontra-se contemplada em Decreto-lei que regulamenta, detalhadamente, a informação respeitante à rotulagem do vasto universo dos produtos alimentares.

Esta complexidade resulta da grande evolução que se verificou no processamento industrial de produtos alimentares, onde, por vezes, se combinam inúmeros ingredientes naturais e artificiais.

A qualidade e a quantidade de informação, constante nos rótulos de produtos alimentares, é feita em nome da preservação da saúde humana do consumidor, mas, também serve para dar resposta a um mercado cada vez mais exigente e conhecedor das vantagens e dos inconvenientes da ingestão de determinados ingredientes, que entram na composição de inúmeros produtos disponíveis no mercado.

À semelhança da Secção anterior, também aqui não se faz alusão ao diploma legislativo em vigor, uma vez que a legislação é susceptível de frequentes actualizações.

Contudo, vamos mencionar alguns aspectos que consideramos importantes e recomendando a consulta da legislação que se encontre em vigor, à data de consulta deste livro.

De forma resumida, as informações respeitantes à **rotulagem de produtos alimentares**, que se encontram tratadas na legislação, são as seguintes:

- Denominação de venda;
- Quantidades;
- Data de durabilidade mínima;
- Data limite de consumo;
- Lote;
- Teor alcoólico (para bebidas de teor alcoólico igual ou superior a 1,2% vol.);
- Ingredientes (informação qualitativa e quantitativa);
- Identificação do fabricante ou do embalador do produto.

A legislação obriga, ainda, à inscrição de outras informações para géneros alimentícios com as seguintes características:

- Géneros cuja durabilidade foi prolongada por gases de embalagem;
- Géneros que contenham edulcorantes;
- Géneros que contenham, simultaneamente, um ou mais açúcares de adição e um ou mais edulcorantes;
- Géneros que contenham aspártamo;
- Géneros que contenham mais de 10% de polióis.

Embora a inscrição da informação exigível pela legislação pouca incidência possa ter no valor acrescentado do produto alimentar embalado, a sua falta ou a dificuldade da respectiva leitura podem contribuir para a rejeição do produto, quando estamos perante um consumidor exigente.

A menção da data de validade de um produto é o exemplo mais frequente do que acabámos de referir.

Ainda se encontram no mercado produtos em que descobrir a inscrição da data de validade é um teste à paciência e à boa visão do cliente.

Esquecem-se os produtores de que muitos consumidores, quando se deslocam para fazerem as suas compras, não gostam de desperdiçar tempo. Logo, haverá situações em que o consumidor, por não identificar imediatamente a data de validade do produto, acaba por adquirir um produto similar, de outra marca, onde essa informação seja facilmente visualizada.

Aspectos comerciais

Referimos a informação que, por imposição legislativa, tem de constar, obrigatoriamente, do rótulo dos produtos alimentares.

Para além dessa informação, o produtor e o fabricante utilizam o rótulo para promover a marca e o produto embalado.

É neste âmbito que um bom rótulo pode **acrescentar valor** ao produto. Por intermédio do impacto visual produzido por intermédio da notoriedade da marca e da riqueza gráfica do rótulo, o consumidor pode ser induzido a adquirir um determinado produto. É nesse pequeno espaço que o *marketing-mix*, na sua vertente «produto», pode induzir o cliente e provocar a decisão de compra.

Os **Produtos Tradicionais** encontram na rotulagem o meio para se distinguirem dos restantes, no mercado. É por intermédio da colagem de rótulos especiais ou de inscrições no rótulo global, referindo as Denominações, que os produtos devidamente legalizados podem reforçar o seu valor face ao consumidor mais exigente.

Uma boa rotulagem, apenas por si só, pode não constituir um factor determinante para provocar a decisão de compra. Mas, uma má rotulagem será sempre uma força dissuasiva da compra.

Aspectos logísticos, e operacionais

Ao longo deste livro, temos tentado passar a mensagem de que a investigação, aplicada aos produtos alimentares e à respectiva embalagem, constitui a grande alavanca para a inovação permanente neste campo. Aquilo que, há poucas décadas, se considerava ficção, constitui a realidade dos nossos dias.

Acabámos de referir a importância da rotulagem como suporte da informação obrigatória e facultativa destinada ao cliente. Mas o rótulo também é, frequentemente, o suporte habitual para a etiquetagem do produto. É neste campo que se têm dado grandes avanços nos últimos anos.

A adopção do código de barras e a leitura óptica permitiram efectuar uma melhor gestão dos *stocks*, quer a nível dos grandes armazéns quer a nível das áreas de venda a retalho e facilitaram o registo das compras nas caixas de saída, que dispõem de **equipamentos capazes de comunicar** com as etiquetas de código de barras.

Este salto permitiu ter à disposição o **inventário permanente** da mercadoria existente em cada estabelecimento. A partir desta informação, pode desenvolver-se um complexo sistema de comunicação automática, que leve ao desencadear da encomenda no estabelecimento de venda a retalho

Mas uma nova mudança já está à vista. Muitos dos produtos à venda no comércio a retalho poderão «falar», quer nos espaços de armazenagem e venda, quer em casa do consumidor, graças à criação de uma nova geração de códigos de identificação designada por **ePC** (*electronic Product Code*), desenvolvida pelo MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Por intermédio desta tecnologia é possível identificar integralmente um produto e ter acesso ao «bilhete de identidade» do mesmo, nomeadamente data de produção, data de validade, número de lote, etc. Torna-se, assim, possível «seguir» o produto desde a fábrica até à saída da loja. Cria-se, por esta via, um sistema de informação integrada, que engloba, simultaneamente, a loja de venda a retalho, o armazenista e/ou a plataforma logística e o fabricante. Toda a movimentação de mercadorias na loja, produz automaticamente movimentações e operações de *picking* no armazém e, como consequência, altera a cadência de produção no fabricante, em conformidade com as saídas e os níveis dos *stocks* parametrizados pelo armazenista.

Mas a **capacidade de comunicação das novas etiquetas** não fica por aqui. A «conversa» pode continuar em casa do consumidor se este possuir equipamentos domésticos da última geração. Será, dessa forma, possível que o frigorífico doméstico informe o consumidor de que é necessário reaprovio-

nar o iogurte da «marca X», quando retirar, do seu interior, a última embalagem desse produto. Também o microondas, ao «entrar em comunicação» com o produto que nele foi introduzido, regulará, de forma automática, o seu funcionamento, de acordo com as instruções transmitidas pela etiqueta integrada na embalagem.

Estas tecnologias já se encontram disponibilizadas e conta-se que serão utilizadas, em larga escala, no prazo de cinco anos.

Os produtos que utilizem **etiquetas inteligentes** apresentarão vantagens face às necessidades específicas de determinados consumidores e deverão constituir um factor a ter em conta, por parte dos produtores de alimentos.

OS PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO DE FUTURO E RESPECTIVA PROBLEMÁTICA, PARA SATISFAZEREM AS NECESSIDADES E AS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES

É indispensável ter a percepção das mudanças de natureza económica, social e educacional, para poder antecipar as necessidades futuras do mercado na vertente da procura.

O B J E C T I V O S

- Identificar factores de mudança nos hábitos de consumo.
- Perspectivar o futuro dos produtos alimentares de «valor acrescentado».



ENQUADRAMENTO Face às características actuais da sociedade e aos valores que mais a sensibilizam, podem «desenhar-se» as alterações dos hábitos de consumo que serão mais significativas nos próximos anos. A relação entre o tipo de alimentação e a saúde será tida em consideração por camadas cada vez mais alargadas da população.

A garantia da qualidade dos produtos agrícolas será cada vez mais relevante para os consumidores. Os produtos agrícolas produzidos sem recurso a produtos agro-químicos, conhecerão uma procura crescente. O sistema de produção da agricultura biológica ocupará cada vez maiores áreas nas explorações agrícolas.

PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO DE FUTURO

A partir de uma rigorosa análise da evolução da sociedade e das tendências de consumo, é possível identificar as principais características a que devem obedecer os produtos alimentares, para garantirem uma permanência sustentável no mercado.

Por outras palavras, é importante saber de que forma será possível acrescentar valor aos produtos actuais, para que deles resultem produtos capazes de manter uma boa competitividade no futuro.

Será indispensável transpor para a indústria alimentar o desenvolvimento tecnológico disponível, quer nas suas aplicações directas sobre o fabrico dos produtos, quer em relação aos aspectos laterais, como sejam: a embalagem, a armazenagem, os canais de distribuição, etc.

Existem factores que, sendo preponderantes, determinarão a forma como o mercado da oferta deverá orientar a sua actividade futura, no sentido de inovar os produtos actuais e de criar novos produtos. Entre eles, destacamos os seguintes:

- Alimentação saudável;
- Envelhecimento da população;
- Agricultura biológica;
- Bebidas alcoólicas com menor teor de álcool;
- Incremento do negócio da restauração;
- Produtos tradicionais;

- Inclusão de nutrientes em produtos que fazem parte da alimentação diária;
- Vantagens resultantes da inovação aplicada à produção de embalagens (novos tipos de embalagem: melhor acondicionamento dos produtos; menos agressivas para o ambiente; menor «peso» no custo final do produto acabado) e de etiquetas «inteligentes».

O mercado da oferta, para orientar a sua estratégia de desenvolvimento, deve ter em consideração este conjunto de factores, de modo a poder convergir com as necessidades do mercado na óptica da procura.

A **alimentação saudável**, mais do que uma necessidade, é uma exigência crescente por parte dos consumidores, à medida que a consciencialização sobre o tema vai ganhando terreno.

Esta necessidade tem como reflexos uma maior atenção por parte do consumidor, quanto à origem dos produtos e quanto à sua composição.

A capacidade de comunicação da sociedade actual permite uma divulgação rápida dos resultados da investigação laboratorial, sempre que surgem novos factos sobre alimentos ou ingredientes indesejáveis.

A **agricultura biológica** fornece a resposta adequada para a necessidade anteriormente expressa. Mercê do seu desenvolvimento no espaço europeu, a qualidade destes produtos encontra-se garantida por intermédio da aplicação de normas que regulamentam todo este mercado. Apenas assim é possível credibilizar este sistema, que sustenta uma elevada valorização dos produtos que legalmente possam ostentar aquela designação.



Figura 5.1 • As lojas de produtos de Agricultura Biológica são uma realidade

Por vezes, as restrições com incidência nos comportamentos sociais constituem factores que implicam consequências significativas na alteração dos hábitos alimentares. Como exemplo, há as medidas restritivas em relação à condução sob o efeito do álcool. Esta medida produziu alterações de diversas naturezas, no mercado interno das bebidas. Levou à diminuição do consumo de bebidas de teor alcoólico elevado e, em sua substituição, verificou-se um forte aumento no consumo de cerveja e no consumo de bebidas não alcoólicas. A mudança não ficou por aqui. Têm surgido também, no mercado, outras **bebidas com baixo teor alcoólico** e que desempenham, em parte, uma função de substituição em relação às bebidas alcoólicas tradicionais: vinho, *whisky*, etc. Alguns destes novos produtos resultam da mistura de sumos de frutos com bebidas alcoólicas. Constituem um caso típico de valorização dos produtos: sumo de fruta e bebida alcoólica. Ambos se apresentam numa nova forma de comercialização, beneficiando quer a indústria de sumos naturais de frutos, quer a indústria de bebidas alcoólicas. Este é, também, um bom exemplo da criação de uma bebida, não para satisfazer necessidades de ordem alimentar, mas para dar satisfação a necessidades de ordem social.

São também de ordem social algumas das perspectivas que vão condicionar a evolução da restauração. O restaurante, que há uns anos atrás desempenhava essencialmente o seu papel como o local para tomar uma refeição, tem agora um papel muito mais alargado. Passou a ser um espaço de convívio entre amigos e um espaço de celebração. Este novo papel resulta de profundas transformações de ordem familiar e social que têm ocorrido nos últimos anos em Portugal.

Por um lado, a dimensão da família vai ficando reduzida, o que tem como consequências a redução da área do lar e a impossibilidade de juntar nesse espaço um considerável número de amigos. Por outro lado, os laços estabelecidos com os amigos ou com os familiares têm intensidade diferente. Com os amigos há uma vertente mais cerimoniosa, logo haverá mais apetência para utilizar como «ponto de encontro» um território neutro: o restaurante.

Existem razões de outra natureza, como seja o aumento do grau de envelhecimento da população que leva a que, por razões de ordem prática e de conforto, os idosos também tenham aumentado a apetência para utilizarem o restaurante. É importante que a restauração seja encarada como um canal de distribuição promissor para os produtores, que assentem a sua estratégia de desenvolvimento na valorização dos produtos. Aumentam cada vez mais os restaurantes de gastronomia temática e, aqui, a gastronomia portuguesa, pela sua riqueza, tem uma posição dominante em termos de cozinha de qualidade.

Os **Produtos Tradicionais** podem desempenhar um importante papel nesse sentido. Podem marcar a diferença entre uma **Cozinha Regional** de qualidade e uma cozinha que de regional apenas ostente o nome. Porém o

espaço destinado aos Produtos Regionais é bem mais vasto. Porque se trata de produtos de valor acrescentado, a sua comercialização, à partida, tem o sucesso garantido. Há que incrementar a utilização de alguns canais de comercialização e fomentar a abertura de outros.

A criação de lojas destinadas a comercializar, exclusivamente, Produtos Tradicionais, pode constituir uma boa resposta para alargar o mercado. De igual modo, incrementar a criação de espaços próprios, nas grandes superfícies, para promover as vendas desses produtos, constitui uma outra solução que possibilita uma ampla divulgação dos mesmos.

No entanto, serão os resultados dos trabalhos de investigação na área da produção alimentar que, futuramente, permitirão inovar a oferta, proporcionando maior diversidade de produtos no mercado. **A combinação de alimentos e a inclusão de nutrientes**, nos alimentos base, conseguidos por intermédio de processamento industrial, serão os meios utilizados para o conseguir.

Os novos alimentos serão «desenhados» tendo como funções principais: defender a **saúde do consumidor** e permitir uma **solução prática**, no que concerne à economia de tempo para o preparador e/ou consumidor do alimento.

Para além dos aspectos até agora considerados, existe um factor de extrema importância pelas repercussões de ordem qualitativa e quantitativa que têm no mercado. Referimo-nos à forma como evolui a pirâmide etária da população portuguesa. A sua análise evolutiva permite concluir que existe um franco **envelhecimento da população**. Este fenómeno permite um bom grau de previsibilidade uma vez que se processa gradualmente. Por isso, permite que os produtores de alimentos se preparem devidamente para as repercussões que se reflectem no mercado, do lado da procura. A sua lenta evolução permite definir estratégias de longo prazo, com reduzida margem de erro, no que respeita à dimensão futura do mercado.

O fenómeno do envelhecimento deve ser avaliado conjugando os seus dados com os dados respeitantes aos **fenómenos migratórios**, principalmente na vertente imigrante. É a análise conjunta destes factores que permite quantificar o futuro mercado consumidor.

Estas alterações da população levarão à diminuição do consumo de alguns produtos e ao aumento do consumo de outros. Haverá casos em que ocorrerão transferências de consumos devido à simultaneidade de alterações na pirâmide etária. A diminuição da população jovem, devido a uma **baixa taxa de natalidade** e o aumento da população idosa, à custa do **aumento da longevidade**, são fenómenos para os quais os produtores devem estar permanentemente atentos. As repercussões no mercado serão inevitáveis, mas far-se-ão sentir com maior ou menor intensidade consoante a natureza dos produtos. Em alguns casos ocorrerão transferências de mercado-alvo e as variações de consumo poderão ser pouco acentuadas. Exemplificam este

caso as farinhas, que são utilizadas como refeição para os recém-nascidos e que satisfazem, também, as necessidades alimentares de pessoas muito idosas. Diminuindo a procura para o primeiro universo, mas aumentando simultaneamente a procura para o segundo, a variação global desse consumo não será sensível nos próximos anos.

Resta voltar a referir a importância que a embalagem tem e terá, como meio utilizado para acrescentar valor ao produto alimentar. A inovação da embalagem depende, fundamentalmente, da investigação laboratorial relativa à conservação dos alimentos e da legislação que existe, visando a protecção da saúde do consumidor e a preservação do meio ambiente. Sendo o espaço da pesquisa científica muito vasto, muitas serão, também, as novas soluções encontradas para a embalagem do futuro.

Embora esta matéria não permita efectuar uma abordagem previsional até à exaustão, consideramos que os diferentes factores tratados neste capítulo poderão constituir uma ajuda para que o leitor possa, por si próprio, reflectir sobre este assunto e descobrir outras problemáticas. Levar o leitor a uma participação activa constitui, também, um dos objectivos desta obra.

CERTIFICAÇÃO, RASTREABILIDADE, GARANTIA DA QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR

Os consumidores prestam cada vez mais atenção aos problemas da segurança alimentar e a certificação dos produtos alimentares constitui uma «mais-valia».

O B J E C T I V O S

- Referir vantagens da certificação de produtos alimentares.
- Sensibilizar para a importância da «segurança alimentar»
- Abordar a metodologia HACCP.
- Referir a legislação nacional sobre segurança alimentar.



ENQUADRAMENTO A segurança alimentar é uma preocupação constante, nos nossos dias, pelas consequências que pode acarretar. Os sistemas utilizados para garantir a qualidade alimentar, são implantados em cada vez mais empresas.

Estes sistemas devem ser encarados como investimentos e traduzem-se em diversos tipos de vantagens para as empresas, nomeadamente, a possibilidade de concorrerem em mercados mais alargados e de conquistarem mais consumidores pelo facto dos produtos cumprirem os padrões de qualidade.

CERTIFICAÇÃO

O processo de certificação é um processo totalmente voluntário, podendo recorrer a este serviço qualquer entidade, independentemente do seu estatuto ou domínio de actividade.

A certificação de uma entidade traduz-se pela emissão de um certificado de conformidade, que comprova que a entidade tem em funcionamento um sistema de gestão, que lhe permite garantir a conformidade dos seus produtos ou serviços com os requisitos preestabelecidos.

Muitas entidades já comprovaram os benefícios alcançados com a Certificação, cujos principais atributos se caracterizam por:

- Melhoria na Organização Interna;
- Melhoria da Imagem;
- Aumento da Satisfação/Confiança dos Clientes;
- Aumento da Motivação/Envolvimento no Sistema, por parte dos Colaboradores Internos;
- Confiança no Sistema;
- Melhoria da Posição Competitiva;
- Aumento da Produtividade;
- Redução de Custos;
- Acesso a determinados Mercados e Concursos;
- Facilidade de Acesso à Informação, entre outros.

O Instituto Português da Qualidade (IPQ) é a entidade nacional responsável pela coordenação, gestão geral e desenvolvimento do Sistema Portu-

guês da Qualidade – enquadramento legal para os assuntos da Qualidade, a nível nacional, no domínio voluntário – bem como de outros sistemas de qualificação no domínio regulamentar, que lhe sejam conferidos por lei.

O IPQ é responsável, em Portugal, pelas actividades de Acreditação de Entidades, da Normalização e da Metrologia e pela gestão de programas de apoio financeiro, intervindo ainda na cooperação com outros países no domínio da Qualidade.

No domínio regulamentar o IPQ é responsável pelo controlo metrológico em Portugal e pelo processo de notificação prévia de normas e regras técnicas.

RASTREABILIDADE

«Da produção ao consumidor final».

Cada vez mais a legislação europeia obriga a respostas céleres e controlo efectivo nas áreas alimentares.

Temas como a rastreabilidade ao longo de todo o ciclo produtivo, a gestão dos espaços, produtos e matérias-primas, dentro dos armazéns e a necessidade de gerir e controlar os resíduos, têm uma acuidade cada vez mais elevada sendo no entanto preciosas.

As directivas comunitárias têm desenvolvido esforços para traduzir, nos seus sistemas, uma resposta adequada e flexível, de forma a suprir as falhas no sistema e salvaguardar a saúde pública e o meio ambiente.

A evolução dos sistemas de segurança, ao nível da transformação e processamento dos produtos e a utilização de sistemas de informação para garantir a rastreabilidade dos produtos são imparáveis e de extrema importância.

GARANTIA DA QUALIDADE E DA SEGURANÇA ALIMENTAR

As crises sucessivas na cadeia alimentar têm sido factor de preocupação por parte dos consumidores, sendo certo que a intranquilidade e insegurança instaladas demonstram a necessidade de criação de uma relação de confiança e de transparência na área dos alimentos.

Esta relação de confiança e transparência passa, naturalmente, pelo estabelecimento de um sistema privilegiado de garantia, em toda a cadeia alimentar, com a participação activa:

- Dos consumidores;
- Dos diferentes operadores económicos e sociais;
- Da comunidade científica, mediante a avaliação científica, rigorosa e independente dos riscos.

Tendo presentes a protecção da saúde pública, os interesses dos consumidores e dos vários operadores da cadeia alimentar, é de primordial importância despertar para uma verdadeira cultura de informação e de formação, através da abordagem clara, transparente e participativa, entre outros, sobre:

- os géneros alimentícios;
- a importância de hábitos alimentares saudáveis e seguros, tendo em consideração, designadamente, determinadas necessidades específicas do cidadão;
- as doenças transmitidas pelos alimentos e que os consumidores devem conhecer;
- a identificação de formas seguras de conservação, acondicionamento, transporte e correcto manuseamento dos alimentos.

O **HACCP** (Hazard Analysis and Critical Control Points), Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo é uma metodologia usada nas entidades do sector alimentar e afins (isto é, todas as empresas cujos produtos/actividades implicam o contacto com produtos alimentares), que é reconhecida internacionalmente, para analisar potenciais perigos para a saúde dos consumidores nas várias actividades/processos das empresas, identificando onde é que esses perigos podem ocorrer e decidindo quais são críticos para a saúde do consumidor. A ideia central desta metodologia é ajudar as organizações a focalizarem-se nos passos do processo e condições de produção, que são críticos para a segurança alimentar. Assim, as organizações estabelecem um sistema de Autocontrolo para, através dele, assegurar que os seus produtos são seguros em termos de saúde dos consumidores.

Os princípios fundamentais do HACCP descrevem-se através dos seguintes passos ou etapas:

- 1 – Identificar potenciais perigos;
- 2 – Determinar os Pontos críticos de controlo;
- 3 – Estabelecer limites de controlo;

- 4 – Estabelecer um sistema para monitorizar o controlo;
- 5 – Estabelecer acções correctivas;
- 6 – Verificar os procedimentos e a efectiva operacionalidade do HACCP;
- 7 – Efectuar registos e tratar documentação do sistema HACCP.

ENQUADRAMENTO NA LEGISLAÇÃO PORTUGUESA

Entretanto, na sequência da publicação do Decreto Lei n.º 67/98, de 18 de Março (que transpõe para a legislação Portuguesa a Directiva n.º 93/43/CEE, de 14 de Junho), as empresas que (de acordo com o artigo 2.º do referido D.L.) preparam, transformam, fabricam, embalam, armazenam, transportam, distribuem, manuseiam e vendem ou colocam à disposição do público consumidor géneros alimentícios, ficaram obrigadas a realizar estas operações em condições de higiene referidas neste D.L. Estas condições implicam a implementação de um sistema de Autocontrolo (artigo 3.º deste D.L), que se assemelha à metodologia HACCP, embora menos abrangente.

Existem outros sistemas com maior ou menor abrangência, cuja aplicação tem que ser seleccionada de acordo com o processo e estrutura que o sistema visa implementar.

No entanto, o importante é sensibilizar para a necessidade de implementação dos sistemas de forma a conseguir um melhor processo de garantia da qualidade.

Os CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E A EVOLUÇÃO FUTURA, OS CONSUMIDORES E O PONTO DE VENDA

- Nos «produtos tradicionais»,
- sendo produtos de valor acrescentado, requerem um tratamento diferenciado na distribuição, sendo indispensável um estudo prévio dos respectivos canais, para que sejam correctamente distribuídos.

O B J E C T I V O S

- Definir a estratégia de distribuição para «produtos tradicionais».
- Relacionar as características dos «produtos tradicionais» com os canais de distribuição
- Identificar as «classes de consumidores» dos «produtos tradicionais».
- Caracterizar os pontos de venda para os «produtos tradicionais».



ENQUADRAMENTO A produção de Produtos Tradicionais encontra-se distribuída por todas as Regiões Agrícolas devido à grande diversidade agrícola e tradição desses produtos. O sucesso desses produtos, com o decorrer dos anos, levou ao crescimento dos canais de distribuição e ao aumento do número de pontos de venda.

A garantia da qualidade, conquistada por intermédio das Denominações de Origem dos produtos, facilitou a sua penetração no mercado o que levou à abertura de novos canais de distribuição. É importante identificá-los e referir a importância de cada um deles para os Produtos Tradicionais.

Constituindo os Produtos Tradicionais produtos de reconhecido valor pela sua qualidade, a utilização de novos canais de distribuição ou de novos pontos de venda devem ser objecto de avaliação rigorosa e de reflexão por parte dos produtores. É indispensável que a qualidade dos produtos possa ser assegurada até ao momento da aquisição pelo grande público.

OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E A EVOLUÇÃO FUTURA

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

No Capítulo 3 referimos o produto «leite» para ajudar a clarificar o conceito de valor acrescentado. Descrevemos, então, como a partir de uma mesma matéria-prima agrícola é possível obter inúmeros produtos de características totalmente diferentes, por intermédio de processamento manual ou industrial.

Todos sabemos que os inúmeros produtos derivados têm, no caso do exemplo apresentado, mercados muito alargados, visto que alguns desses derivados (manteiga, queijo, iogurte, etc.) constituem produtos de primeira necessidade para a alimentação humana.

Sendo o mercado uma realidade dinâmica, novos produtos alimentares surgem a todo o momento. Nalguns casos, para dar resposta a novas necessidades do lado da procura; noutros, por iniciativas do lado da oferta.

Se, por um lado, a inovação, na indústria agro-alimentar, tem permitido desenvolver novos produtos, por outro, o marketing tem dado uma boa resposta no sentido de antecipar novas necessidades dos consumidores e de identificar segmentos de mercado, com apetência para consumir os novos produtos. De igual modo, o marketing tem sido uma ferramenta indispensável para promover a introdução de alimentos, de produção não industrializada, destinados a satisfazer novas tendências do mercado da procura.

Os produtos alimentares, de natureza agrícola, obtidos por métodos tradicionais, constituem uma boa resposta para satisfazer as novas tendências da procura. A forma como são produzidos (de que é exemplo a agricultura biológica) e/ou processados (como no caso dos enchidos) e os sistemas de controlo a que são sujeitos proporcionam-nos produtos de elevado valor acrescentado, sem que essa qualificação se fundamente na inovação tecnológica dos processos produtivos.

O conceito valor acrescentado, associado aos Produtos Tradicionais, é diferente do conceito de valor acrescentado que referimos, quando, a partir do leite, se obtém: queijo, manteiga, sobremesas, etc., a partir de processamento industrial.

No caso dos Produtos Tradicionais, estamos perante produtos cujas matérias-primas foram obtidas obedecendo a critérios predefinidos e com um controlo permanente, ao longo do processo produtivo. Neste caso, a garantia da qualidade das matérias-primas e a garantia da qualidade do processamento, baseado em métodos tradicionais, são os factores responsáveis pelo valor acrescentado aos produtos obtidos, mas de natureza diferente do exemplo dos produtos obtidos a partir do leite comum. Daí resulta que os respectivos mercados apresentem características qualitativas e quantitativas muito diferentes.

Um Produto Tradicional, tal como acontece a qualquer produto alimentar de grande consumo, processado industrialmente, não dispensa um estudo de mercado aprofundado, para ser bem sucedido. Apenas por este caminho se poderá reduzir o risco de insucesso comercial, apesar de sabermos que aqueles produtos têm uma qualidade garantida. Fundamentalmente importa identificar os segmentos de mercado que revelem potencialidades, para cada tipo de Produto Tradicional.

O marketing estratégico é um instrumento imprescindível para que, numa primeira análise, se proceda à identificação do mercado onde se pretende concorrer com determinado Produto Tradicional. Isto é, efectua-se a individualização dos segmentos de mercado, até ao nível da micro-segmentação. Com esta etapa visa-se analisar as diversas necessidades dos diferentes grupos de potenciais compradores, no âmbito de cada um dos produtos-mercado anteriormente identificados por intermédio da análise da macro-segmentação.

Esta repartição do mercado total permite avaliar a atractividade dos diversos produtos-mercado, medir a competitividade e definir uma estratégia de cobertura do mercado referenciado.

ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

Tal como acontece na maioria dos mercados, os locais de produção dos Produtos Tradicionais ficam afastados dos locais onde se concentra a procura

desses produtos. Torna-se, portanto, indispensável criar um sistema que permita fazer chegar, em boas condições, toda a produção. Há duas opções base para resolver o problema:

- 1.^a O produtor tem recursos próprios que lhe permitem fazer chegar os seus produtos aos consumidores finais (circuito directo);
- 2.^a O produtor recorre aos serviços de intermediários capazes de promoverem o encontro entre a oferta e a procura (circuito indirecto).

No caso dos agentes económicos que se dedicam à produção de Produtos Tradicionais, tais organizações são, na maioria dos casos, constituídas por empresas de pequena dimensão em que a estrutura produtiva desempenha a função preponderante da organização. A dimensão reduzida da maior parte dessas empresas desaconselha a existência de uma estrutura organizacional pesada, cobrindo o desempenho de todas as funções, mas cujo custo poderia inviabilizar economicamente a empresa.

Para ultrapassar essa dificuldade, constitui prática normal a recurso a intermediários, dotados de capacidade para desempenhar **actividades de carácter comercial e de distribuição**. Os pequenos produtores conseguem, dessa forma, atingir os diferentes mercados-alvo, previamente seleccionados.

Tomar decisões acertadas, neste campo, não constitui tarefa simples.

O produtor, antes de tomar a decisão de transferir para terceiros um conjunto de actividades de que dependerá o futuro da sua empresa, deverá avaliar, previamente, a competência e as capacidades das entidades com quem irá partilhar responsabilidades importantes, que poderão determinar a sustentabilidade da sua empresa a longo prazo.

Os níveis de transferência de actividades poderão variar em função das capacidades próprias de cada produtor, tais como:

- Diversidade de funções desenvolvidas pela estrutura da empresa (comercial, financeira, etc.);
- Localização geográfica dos mercados;
- Capacidade de armazenagem do produtor;
- Sistema de facturação, etc.

Uma regra básica deverá ser levada em conta pela empresa produtora: **quanto maior for o grau de transferência de funções, para outras empresas, menor será o nível de controlo directo sobre o desempenho das funções transferidas.**

Há, pois, a necessidade de criar sistemas de controlo que permitam avaliar, permanentemente, o desempenho das actividades contratadas.

Um dos principais factores que devem ter controlo permanente é a manutenção da qualidade dos produtos. A maioria dos Produtos Tradicionais é perecível. As **condições de conservação** constituem um **factor determinante** para este tipo de produtos. Por esse facto, o produtor terá de efectuar uma avaliação exaustiva sobre os sistemas e condições de conservação existentes em cada um dos intervenientes da cadeia de distribuição, por forma a garantir que o produto conserve todas as características organolépticas até chegar ao consumidor final.

Para que o produtor «proteja» a qualidade dos seus produtos até ao final da cadeia de distribuição, deverá adoptar uma outra regra importante, no que respeita à determinação dos canais de distribuição: **produtos perecíveis devem ter canais de distribuição tão curtos quanto possível.**

Com efeito, sucessivos transportes e manuseamentos de produtos, sujeitando-os à passagem por diferentes condições de ambiente, degradam a sua qualidade. Ora, tratando-se de Produtos Tradicionais, o «factor qualidade» tem de ser acautelado de forma muito particular. No fundo, é esse o factor responsável pela notoriedade de que beneficiam.

Se encarmos os produtos de valor acrescentado em sentido lato, poderemos afirmar que, praticamente, todos os canais de distribuição são ou poderão ser utilizados para promover as vendas daqueles produtos. No entanto, se nos centrarmos apenas nos produtos de valor acrescentado classificados como Produtos Tradicionais, a selectividade dos canais de distribuição deverá obedecer a critérios estabelecidos com elevado grau de rigor, visando uma correcta cobertura do mercado e garantindo o prestígio que aqueles produtos merecem junto dos consumidores finais.

Há, por isso, formas específicas de apresentação e de promoção desses produtos, que permitem distingui-los dos produtos concorrentes no último elo da cadeia de distribuição, ou seja, em cada ponto de venda onde um Produto Tradicional se encontre presente.

O desempenho de cada produto deve ser controlado permanentemente de forma fiável, para que se possam tomar medidas correctivas sempre que os resultados obtidos o exijam. Para que essa avaliação seja efectuada de forma adequada, é indispensável que a empresa disponha de um sistema de informação com qualidade.

Devem os produtores dos Produtos Tradicionais manter-se atentos à mudança especialmente nas novas formas de comércio, traduzidas, em parte, pela modernização dos pontos de venda que, de uma forma geral, procuram clientelas mais selectivas.

No campo da distribuição alimentar, para além das grandes alterações provocadas pela expansão das grandes superfícies, tem-se assistido a algumas experiências vocacionadas para os produtos de especialidade onde têm lugar os Produtos Tradicionais, assunto a que nos referiremos adiante.

OS CONSUMIDORES

É importante que, antes de se decidir a inclusão de um determinado ponto de venda na cadeia de distribuição de um Produto Tradicional, seja traçado o perfil do cliente típico da zona de influência do ponto de venda.

Os consumidores de Produtos Tradicionais são, apenas, uma parte do universo de consumidores de produtos alimentares.

Já por diversas vezes referimos que os Produtos Tradicionais têm custos de produção superiores aos dos produtos concorrentes, de produção industrial. Esta diferença tem uma repercussão directa no preço de venda ao consumidor final. Logo, para uma segmentação dos clientes baseada em factores socioeconómicos, os Produtos Tradicionais ficarão fora das opções de compra para as classes de compradores que fazem do preço o seu principal factor de decisão de compra.

O consumidor regular de Produtos Tradicionais situa-se, pois, nas classes «alta» e «média alta».

Para as classes de menor poder de compra, a aquisição daqueles produtos poderá ocorrer, ocasionalmente, em situações festivas. A predominância de uma população de baixo rendimento, em determinada zona, poderá significar que não existem aí condições de mercado para esses produtos.

Em suma, o **consumidor de Produtos Tradicionais** caracteriza-se pelo facto de ser mais **sensível à qualidade dos produtos** do que ao factor preço. No entanto, isto não significa que exista total indiferença em relação ao preço, aspecto a que os produtores e agentes da cadeia de distribuição devem também estar atentos para se manterem concorrenciais.

OS PONTOS DE VENDA PARA PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO

A grande mudança ocorrida no século passado na distribuição, em Portugal, ficou a dever-se à instalação das primeiras cadeias de venda a retalho, nomeadamente quando se inauguraram, nos anos 70, os primeiros hipermercados.

Autênticos pólos de atracção para as populações das grandes cidades, o livre-serviço instalado em grandes áreas passou também a constituir um pólo de grande interesse para os produtores.

À medida que as técnicas de marketing evoluíam, novas perspectivas se abriam no campo da competitividade entre as empresas fornecedoras das grandes superfícies. Esses espaços de venda a retalho, evoluíram eles próprios, ao logo

das décadas seguintes, quer quanto à decoração das lojas, quer quanto à modernização dos equipamentos e técnicas de exposição dos produtos.

É possível, nos nossos dias, adquirir produtos alimentares de grande qualidade nessas grandes superfícies, onde o *merchandising* pode desempenhar um relevante papel na valorização dos produtos.

Os Produtos Tradicionais (referimo-nos apenas aos que legalmente utilizam essa designação) beneficiam, também, das melhorias que acabámos de referir e de uma nova dinâmica que o pequeno comércio teve de adquirir para enfrentar a nova concorrência.

AS GRANDES SUPERFÍCIES DE VENDA A RETALHO

Conforme acabámos de mencionar, a implantação dos primeiros hipermercados constituiu o motor para as grandes mudanças que se verificaram na Distribuição.

Os Produtos Tradicionais encontram nesses espaços um vasto campo para a sua promoção, entendida na perspectiva da divulgação entre os inúmeros consumidores que diariamente entram nesses espaços.

Ao longo dos últimos 30 anos o marketing operou grandes mudanças na forma de apresentar, divulgar e promover as vendas de Produtos Tradicionais nas grandes superfícies.



Figura 7.1 • Expositor de Produtos Tradicionais (enchidos) num hipermercado

A criação de «feiras temáticas» (ex.: feira do fumeiro, feira do queijo, feira do vinho, etc.) ou a realização de uma acção de *merchandising* com base num tema sugerido por uma data festiva (ex.: Natal, Santos Populares, etc.), por parte das grandes cadeias de venda a retalho, constituem meios importantes para dar a conhecer ao grande público produtos de excelência, com qualidade garantida. Nas áreas reservadas a essas acções promocionais, é dado destaque aos produtos de produção não industrializada e aí se concentram produtos de variados produtores.

Existem também iniciativas individuais, que visam promover as vendas de um ou diversos produtos, de um único produtor. Esta iniciativa permite dar um maior destaque ao(s) produto(s), na medida em que a atenção do cliente se focaliza numa só marca. Neste caso, é habitual dispor de expositores, objectos de artesanato e instrumentos de trabalho rural alusivos às tradições da região de proveniência dos produtos.

Principalmente quando se trata de lançar uma nova marca e/ou Produto Tradicional, é importante que, no local onde se encontram expostos os produtos, esteja presente uma promotora de vendas. Essa presença deverá ser antecedida de formação específica sobre os produtos expostos, de forma a poder transmitir informação credível aos clientes. De igual modo, será importante promover a degustação dos produtos, acção que acentuará o impulso de compra, por parte do potencial consumidor, na medida em que um produto de qualidade incontestável obtém sempre vantagens numa acção de degustação.

LOJAS DE ESPECIALIDADES REGIONAIS

Como resposta à forte concorrência provocada pelas grandes superfícies de venda a retalho, o comércio tradicional, para sobreviver, teve de encontrar novas respostas de modo a cativar clientelas e a explorar alguns segmentos de mercado, que não constituíam um mercado-alvo para as grandes superfícies.

Nos últimos anos tem-se assistido a algumas experiências, em centros de maior densidade populacional, por intermédio da criação de lojas vocacionadas para a venda de produtos regionais, nas quais os Produtos Tradicionais encontram um espaço com características ideais para valorizar a sua comercialização.

São lojas que, nalguns casos, se dedicam a comercializar diversos tipos de produtos de uma só região, ou, noutros casos comercializam produtos de diversas regiões.

As experiências mais antigas verificaram-se quando começaram a surgir as lojas das adegas cooperativas, que transpuseram as respectivas regiões, para abrirem pontos de venda nas grandes cidades. Estas últimas acabaram

por se transformar em lojas especializadas na venda de vinhos nacionais de todas as regiões e, também, de bebidas estrangeiras.

Algumas destas lojas, representando determinadas regiões, depois de devidamente adaptadas, poderiam ser utilizadas como pontos de venda para os Produtos Tradicionais. Consideramos que existe, também aqui, um potencial para explorar, no sentido de promover a venda daqueles produtos.

Em menor escala, a carne com Denominação de Origem Protegida, proveniente de algumas regiões, tem beneficiado da existência de alguns talhos que, nas grandes cidades, se dedicam à comercialização de produtos cárnicos de uma determinada região. As experiências, no domínio da carne, têm sido pouco relevantes, em parte devido à crise que o sector tem atravessado nos últimos anos, devido a problemas de diversas naturezas.

LOJAS DO PEQUENO COMÉRCIO A RETALHO

As lojas de pequeno comércio alimentar podem constituir um outro canal de distribuição interessante para a comercialização de Produtos Tradicionais.

Há, contudo, que fazer uma avaliação adequada das condições desses pontos de venda, para que o valor acrescentado daqueles produtos não se perca por factores exteriores ao próprio produto.

Quando se trata de pequenas lojas, é importante que seja analisada a clientela-tipo. De acordo com o que anteriormente referimos, os Produtos Tradicionais têm que reflectir, no respectivo preço, os custos de uma produção mais onerosa do que a dos produtos concorrentes, produzidos industrialmente, sem os requisitos exigidos aos Produtos Tradicionais.

Logo, a loja tem de se encontrar localizada numa zona em que predomine uma população das classes sociais alta e média-alta. Só assim poderá ser garantido um adequado escoamento de produtos. Uma vez que se trata de produtos perecíveis, uma baixa rotação de *stocks* poderá trazer consequências negativas, com incidência na apresentação e na qualidade dos produtos.

É importante levar em consideração outros aspectos nas pequenas lojas. As condições de conservação, de exposição e o conhecimento do produto por parte dos empregados são factores determinantes, pois deles pode depender o sucesso ou a «morte» de um produto de grande qualidade.

RESTAURAÇÃO

A gastronomia portuguesa constitui uma das maiores riquezas e uma marca que valoriza, de forma particular, a nossa cultura.

Resistindo aos ataques do *fast-food*, a boa gastronomia portuguesa tem sido valorizada devido à melhoria da formação dos respectivos profissionais e à constante renovação dos restaurantes, que cada vez mais se transformam em espaços de convívio.

Uma parte substancial do sucesso obtido no sector do turismo é devido ao reconhecimento internacional do valor da nossa gastronomia.

É no espaço da restauração que os Produtos Tradicionais encontram um segmento importante do seu mercado total. Com efeito, a comida regional é muito procurada e apreciada. Das características e das acentuadas diferenças entre regiões resulta uma enorme e rica variedade de especialidades gastronómicas. Nas grandes cidades é possível beneficiar dessa variedade por intermédio de restaurantes especializados por região.

Muitos dos Produtos Tradicionais encontram nesses locais o espaço privilegiado para se darem a conhecer e serem valorizados na apresentação. Queijos, enchidos, carnes, vinhos e frutas encontram na restauração um importante segmento de mercado e um bom local de divulgação dos produtos certificados de uma região reconhecida.

Os grandes mestres, com nome reconhecido na gastronomia nacional, podem constituir importantes agentes de divulgação e de valorização desses produtos. O azeite de qualidade constitui um dos exemplos de promoção realizados por grandes chefes.

Encontrando-se a gastronomia interligada ao turismo, a restauração poderá, também, constituir um factor de alavancagem para a internacionalização dos Produtos Tradicionais.

A crescente importância que se dá à alimentação saudável também encontra reflexos na restauração especializada, no que respeita à utilização de produtos provenientes de agricultura biológica.

Creemos que os produtos alimentares de valor acrescentado encontram na restauração um forte aliado, que lhes proporciona um largo campo, para que aqueles produtos experimentem um interessante espaço de negócio.

FEIRAS REGIONAIS

As inúmeras feiras regionais, que, um pouco por todo o País, se realizam anualmente, constituem um importante veículo, no sentido de promover o encontro dos Produtos Tradicionais com grandes massas de público consumidor que, facilmente, são atraídas por esses eventos.

Esses são também espaços com significativo potencial para divulgar produtos a nível de empresas, que fazem parte das cadeias de distribuição desses produtos.

Os produtores de Produtos Tradicionais devem encarar a sua participação nestas feiras segundo uma dupla perspectiva: a realização de vendas no local (**negócio de curto prazo**) e a divulgação dos produtos como promotores de futuros negócios com empresas que poderão alargar o mercado de oferta (**negócio de médio prazo**). Em qualquer dos casos, um bom *stand* de exposição, numa feira tradicional com expressão nacional, pode constituir um factor de valorização dos produtos e das marcas e representar uma boa oportunidade para se conseguirem novos negócios.

FEIRAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS, DE ALIMENTAÇÃO

O desenvolvimento económico verificado nas últimas décadas permitiu que outras cidades, para além de Lisboa e do Porto, passassem a dispor de estruturas com condições para a realização de exposições sobre temáticas diversas. As feiras criaram uma dinâmica própria e os calendários de realização constituem uma rotina, que os profissionais de diversos sectores económicos preparam cuidadosamente.

É nesses espaços que a expressão do desenvolvimento económico dos diversos sectores de actividade assume uma forma materializada, por intermédio da variedade e valor dos produtos expostos.

O sector Agro-alimentar é dos que têm maior expressão nas feiras que, em Portugal, se dedicam à alimentação.

Estas feiras, pela importância que lhes é conferida, são visitadas quer por nacionais quer por estrangeiros e funcionam como um local de realização de negócios e de conquista de novos mercados.

É indispensável que a presença das marcas se faça com profissionalismo em relação aos seguintes aspectos:

- Localização do *stand*;
- *Lay-out* do *stand*;
- Decoração;
- Iluminação;
- Exposição dos Produtos;
- Preparação técnica dos representantes da marca, que efectuam o atendimento.

A presença de uma marca de Produtos Tradicionais, em feiras de prestígio, representa um investimento significativo e o retorno do capital investido não poderá ser posto em causa por uma organização pouco cuidada.

É nestes eventos que, frequentemente, se conseguem negócios com repercussões importantes para a economia das empresas, numa perspectiva de longo prazo.

Quando o potencial produtivo se encontra subaproveitado é indispensável que as empresas tentem alargar os respectivos mercados. Marcar uma presença forte nas feiras, nacionais ou internacionais, será um dos caminhos a seguir, para ir ao encontro de potenciais interessados que poderão tornar-se novos parceiros, no esforço de alargamento de uma cadeia de distribuição.

A CAPACIDADE DE NEGOCIAÇÃO

De tudo o que se referiu neste Capítulo, poder-se-á inferir que existe um conjunto de situações que obrigam a negociar, isto é, a encontrar uma plataforma de entendimento, que permita atingir um acordo entre dois ou mais intervenientes, que se opõem nos interesses relativos ao mesmo objecto da negociação.

Com efeito, a conquista de novos canais de distribuição para os Produtos Tradicionais, tal como para qualquer outro produto, não é tarefa fácil.

Quer para estar presente em novos pontos de venda, quer para efectuar a primeira entrada em pontos de venda existentes, o produtor terá de se preparar devidamente para travar uma dura batalha.

Num mercado fortemente concorrencial, saber convencer sobre as vantagens de um produto em detrimento de outros implica a utilização de técnicas especiais e de uma capacidade pessoal, que poderão ser determinantes para a concretização de um negócio.

Mais uma vez deverá ser recordado o que se referiu neste capítulo acerca da selecção criteriosa dos parceiros escolhidos para participarem na distribuição. Relembramos que muitos produtores, por não disporem de estruturas suficientes, entregam a terceiros o desempenho da função comercial, transferindo, assim, a sua capacidade de negociação.

Daí a pertinência desta nova referência para a situação, uma vez que o produtor deve certificar-se, previamente, das diversas capacidades dos parceiros na cadeia de distribuição.

Mas a capacidade de negociação não se esgota apenas neste campo. Também a presença nos eventos anteriormente descritos requer negocia-

ção, que nem sempre se fundamenta em preços, mas em factores importantes para fazer aumentar a divulgação dos produtos e melhorar a respectiva notoriedade.

Nos nossos dias é frequente negociar espaços para colocação de produtos em grandes pontos de venda e este aspecto incide, como é óbvio, na rendibilidade do negócio.

Torna-se, pois, imprescindível seleccionar criteriosamente os colaboradores responsáveis por essa missão, valorizando devidamente a capacidade de negociação, como factor de relevante importância para o sucesso da empresa.

ESTRUTURAS COMERCIAIS LIGADAS À ACTIVIDADE AGRÍCOLA E AS NECESSIDADES ORGANIZACIONAIS PARA UMA MELHOR NEGOCIAÇÃO DOS PRODUTOS

É indispensável que os produtores desenvolvam um esforço para modernizar as suas estruturas, por forma a acompanhar a modernização do sector da distribuição e, assim, poderem negociar os seus produtos de forma mais justa e equilibrada.

O B J E C T I V O S

- Efectuar uma análise evolutiva dos sectores «distribuição» e «produção» de produtos alimentares.
- Abordar a modernização como factor, indispensável para fortalecer a posição do sector produtivo.



ENQUADRAMENTO O sector da Distribuição cresceu de forma muito significativa nas últimas décadas, devido aos vultuosos investimentos realizados. A Produção, no sector agrícola, fortemente marcada pelo atraso e pela fraca expressão individual das explorações, ficou colocada numa posição difícil face à organização e dimensão da nova Distribuição.

O esforço a desenvolver pelo sector agrícola, na área da Produção, deverá realizar-se no sentido de modernizar as suas estruturas para que possa responder ao nível organizacional atingido no sector da Distribuição.

É necessário que a negociação dos produtos se realize em moldes mais equilibrados o que exige uma melhor preparação do lado da Produção.

Uma observação focalizada, sobre a forma como evoluiu o sistema de **distribuição** em Portugal ao longo das últimas três décadas, permite detectar a existência de grandes progressos na venda a retalho e de grandes assimetrias no desenvolvimento e organização do sector agro-alimentar.

Quando estabelecemos uma comparação entre as estruturas comerciais das organizações de distribuição por grosso e a retalho e as estruturas comerciais dos produtores agrícolas, facilmente se reconhece que as primeiras evoluíram de uma forma rápida, tendo atingido níveis de desenvolvimento comparáveis aos dos países europeus mais avançados nesse domínio. Uma análise sobre a evolução das estruturas comerciais relativas aos produtores agrícolas mostra-nos que, ao longo desse período, se verificou uma tímida modernização em escala muito reduzida.

Não será difícil encontrar justificações para as assimetrias que se constataam no sistema da distribuição.

Conforme já referimos, no início da década de 70 iniciava-se uma revolução no comércio da venda a retalho em Portugal. A primeira cadeia de supermercados e hipermercados arrancava em grande força e, num escasso período de cerca de três anos, o panorama da grande distribuição encontrava-se substancialmente alterado. Este crescimento rápido e sustentado ficou a dever-se à «importação» de novos conceitos sobre a distribuição e venda em livre serviço, no segmento da venda a retalho, a partir de modelos aplicados em países de economias mais desenvolvidas.

Exigindo avultados investimentos, o progresso então verificado, no campo da grande distribuição, realizou-se de forma rápida e sólida devido ao bom acolhimento que o novo modelo recebeu por parte do universo dos consumidores. Ao fim de escassos anos, diversos operadores económicos, actuando nessa área, conseguiram resultados que comprovaram o sucesso do negócio da exploração de grandes superfícies de vendas.

Nas organizações produtivas do sector agrícola a evolução foi bem diferente. O atraso verificado na agricultura portuguesa é ancestral e fica a dever-se a vários factores, entre os quais se destacam:

- Grande «pulverização» da propriedade agrícola, geradora de baixos índices de produtividade e de fragilidade na comercialização dos produtos;
- Elevado grau de utilização de mão de obra intensiva, em detrimento da utilização de meios mecânicos, originando custos de exploração elevados e perda de competitividade;
- Inexistência de estruturas comerciais na maior parte dos produtores agrícolas, devido à reduzida dimensão das explorações;
- Subvalorização dos produtos agrícolas, para permitir uma alimentação de baixo custo, protegendo, dessa forma, as classes economicamente mais desfavorecidas, à custa do sacrifício dos agricultores;
- Forte protecção aos produtos nacionais, por intermédio da criação de barreiras à importação de produtos alimentares;
- Baixo grau de educação escolar, com especial incidência nas populações que trabalham na agricultura.

Este conjunto de factores considerados individualmente, ou interagindo, determinaram o perfil da agricultura portuguesa, ao longo de muitas décadas. Ainda hoje são bem patentes esses reflexos, traduzidos na debilidade das estruturas comerciais de grande parte das organizações agrícolas.

Apesar do cenário que descrevemos, não poderemos negar a evolução positiva que uma parte do sector experimentou. Mas foi fundamentalmente a pressão provocada pelos novos operadores da venda a retalho, que obrigou à criação de estruturas do lado da produção e à melhoria do funcionamento das organizações existentes.

A modernização nessas estruturas, em vez de surgir por intermédio de iniciativas que partissem do próprio sector agrícola, ocorrem como resposta para satisfazer necessidades logísticas e administrativas das grandes cadeias de distribuição. Nem as reformas promovidas por intermédio de apoios comunitários, concedidos à agricultura, conseguiram provocar mudanças tão profundas a nível da organização comercial da agricultura.

As relações entre produtores agrícolas e empresas que exploram as grandes superfícies evoluiu no bom sentido, nos últimos anos. A criação de parcerias entre as partes envolvidas constitui hoje uma realidade sólida no campo comercial.

Uma participação mais cooperante, entre produtores e distribuidores, permitiu obter vantagens para ambas as partes. Por um lado, os agricultores

vêm garantido o escoamento dos seus produtos em condições previamente acordadas; por outro, as grandes superfícies conseguem garantir o padrão de qualidade dos produtos que comercializam, na medida em que têm um melhor controlo do produto desde a produção.

Para além das vantagens referidas, as grandes superfícies de vendas, pelo facto de serem visitadas por grandes fluxos de clientes, representam um papel de extrema importância para a divulgação de produtos, mesmo para os que provêm de pequenos produtores. O hipermercado pode ser encarado como uma grande feira permanente, com a garantia da visita diária de um elevado número de clientes.

Os Produtos Tradicionais podem colher as vantagens associadas a uma ampla divulgação, ao serem comercializados naquelas superfícies, que são visitadas diariamente por inúmeros clientes de todas as classes socioeconómicas.

A pressão de venda, exercida sobre os clientes, é praticamente constante por intermédio das Acções Promocionais específicas e das Campanhas, que ocorrem ao longo do ano, aproveitando as épocas tradicionalmente festivas.

O sector agrícola tem beneficiado das acções desenvolvidas pelas grandes empresas de distribuição, as quais são dirigidas no sentido de melhorar o relacionamento com entidades governamentais e, simultaneamente, assegurar o abastecimento de produtos muito perecíveis, para os quais os transportes de longa distância não são aconselháveis. A constituição de diversas formas de parcerias com a produção nacional – Clubes de Produtores, Fileira da Qualidade, etc. – constitui uma resposta válida, que vai ao encontro das necessidades de modernização do sector produtivo.

Até agora, estas iniciativas têm partido das empresas de distribuição. Será necessário que, da parte dos produtores, se realize um esforço, visando a modernização das estruturas e criação de novas formas de organização, para que se apresentem no mercado com uma posição mais forte e mais equilibrada em termos da negociação.

Se, por um lado, a celebração de contratos de fornecimento tem possibilitado uma maior tranquilidade no sector agrícola nacional, por outro a competitividade entre as grandes superfícies impõe uma forte pressão sobre os preços, obrigando a recorrer às importações, o que prejudica o escoamento dos produtos nacionais, quer sejam produtos tradicionais ou não.

Apenas uma forte modernização da agricultura portuguesa, em todos os aspectos, poderá conduzir a uma resposta eficaz através do aumento de competitividade.

Para além da modernização individualizada de cada empresa agrícola, também será necessário que exista uma mudança de atitude por parte dos empresários, no sentido de se organizarem sectorialmente e, assim, ganharem peso no mercado cada vez mais globalizado.

Existe uma significativa desproporção entre as capacidades de negociação das organizações afectas à distribuição e as capacidades dos produtores. As fragilidades, que continuam a subsistir por parte dos produtores agrícolas, têm forçosamente de ser reduzidas, para que o negócio se torne mais equilibrado e justo para as partes envolvidas.

Um trabalho profundo e sistemático é indispensável, para a sobrevivência do sector agrícola e para que as pequenas conquistas já realizadas não se percam definitivamente.



Publicações

- APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, *Os Consumidores e a Alimentação no Século XXI em Portugal*, Lisboa, 2000.
- BRITO, Pedro Quelhas, *Como Fazer Promoção de Vendas*, 2.^a edição, McGrawhill, Lisboa, 2000.
- CAMPOS, Carlos Silva, *Produtos Hortofrutícolas Frescos ou Minimamente Processados – Embalagem, Armazenamento e Transporte*, Porto, SPI, 2000.
- DUBOIS, Bernard, *Compreender o Consumidor*, 3.^a edição, Publicações D. Quixote, Lda., Lisboa, 1999.
- GONÇALVES, Prof. Carlos César Correia, *A Informação e a Comunicação, uma via para o Marketing*, obra académica para Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2002.
- GPPAA - Gabinete de Planeamento e Política Agro-Alimentar, «Panorama Agricultura 2000», Lisboa, 2001.
- IDRHa – Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica, *Guia do Produtos de Qualidade 2003*, GPPAA - Gabinete de Planeamento e Política Agro-Alimentar, *Panorama Agricultura 2000*, Lisboa, 2001.
- LAMBIN, Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, 4.^a edição, McGrawhill, Lisboa, 2000.
- Revista «*Distribuição hoje*», n.º 282, Setembro 2001, Etiquetas inteligentes – Tecnologia para o Séc. XXI», pp. 16-18.
- Revista *Fórum Empresarial*, n.º 92, Outubro 2004, «Valorização do património vitivinícola português pela qualidade, diversidade e segurança alimentar», p. 22.
- Revista *Frutas, Legumes e Flores*, n.º 57, Março 2001 «Dossier Embalagem» pp. 29-32.
- ROSÁRIO, Maria do Socorro, *Expectativas dos Empresários Agrícolas 2001-2003, Informação produzida a partir de um Painel Experimental de Produtores*, GPPAA – Gabinete de Planeamento e Política Agro-Alimentar, Lisboa, 2001.
- ROUSSEAU, José António, *Manual de Distribuição*, Lisboa, 1997.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer Behaviour-Buying, Having and Being*, 6th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004

Sítios Internet

www.deco.pt

www.gppaa@gppaa.min-agricultura.pt

www.ivv.min-agricultura.pt



INTRODUÇÃO	5	O QUE É UM PRODUTO DE VALOR ACRESCENTADO?	28
CAPÍTULO 1		VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS	
SITUAÇÃO ACTUAL DA PRODUÇÃO		ALIMENTARES	32
AGRÍCOLA E PERSPECTIVAS DE		SISTEMAS DE PROTECÇÃO E DE	
EVOLUÇÃO	7	VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS	
SITUAÇÃO ACTUAL		ALIMENTARES	33
DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA	8	Definições	34
AS REGIÕES AGRÁRIAS	9	O Processo de Reconhecimento	36
EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA ..	10	Identificação do Produto Tradicional	37
EVOLUÇÃO DAS QUANTIDADES	10	Denominações Aplicadas aos Vinhos	37
EVOLUÇÃO DOS PREÇOS	11	PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTA-	
A ESTRUTURA DA PRODUÇÃO	12	DO DE PRODUÇÃO ANIMAL	39
PERSPECTIVAS DE EVOLUÇÃO	14	PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTA-	
CAPÍTULO 2		DO DE PRODUÇÃO VEGETAL	41
O CONSUMO, AS TENDÊNCIAS		CAPÍTULO 4	
NO FUTURO E O COMPORTAMENTO		AS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS,	
DOS CONSUMIDORES	17	OS MÉTODOS DE PRODUÇÃO,	
A ALIMENTAÇÃO: FUNÇÃO BÁSICA	18	AS ESTRUTURAS DE APOIO OU	
A «MARCA» NO PRODUTO ALIMENTAR ..	19	DE FABRICO E OS CADERNOS	
O CONSUMO, FUNÇÃO DE MÚLTIPLOS		DE PRODUÇÃO. A EMBALAGEM	
FACTORES	19	E A ROTULAGEM	45
A OFERTA DE PRODUTOS	20	AS CARACTERÍSTICAS DOS	
ORIGEM DOS PRODUTOS		PRODUTOS	46
TRADICIONAIS	21	OS MÉTODOS DE PRODUÇÃO	47
PRODUTOS TRADICIONAIS		AS ESTRUTURAS DE APOIO OU DE	
VALORIZAM A OFERTA	21	FABRICO	48
O PODER DE COMPRA DO		OS CADERNOS DE PRODUÇÃO	49
CONSUMIDOR	22	A EMBALAGEM	50
O FACTOR SAZONAL	22	FACTORES DE DESENVOLVIMENTO ..	50
A EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR	23	CONSTRANGIMENTOS	52
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ..	24	A ROTULAGEM	53
CAPÍTULO 3		DA NECESSIDADE À	
OS PRODUTOS DE VALOR		OBRIGATORIEDADE	53
ACRESCENTADO: DE PRODUÇÃO		SITUAÇÃO ACTUAL	54
ANIMAL; DE PRODUÇÃO VEGETAL	27	Rotulagem da Carne Bovina	54
		Rotulagem de Produtos Alimentares	56

CAPÍTULO 5
OS PRODUTOS DE VALOR
ACRESCENTADO DE FUTURO E
RESPECTIVA PROBLEMÁTICA, PARA
SATISFAZEREM AS NECESSIDADES E AS
EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES ... 61

PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO
DE FUTURO 62

CAPÍTULO 6
CERTIFICAÇÃO, RASTREABILIDADE,
QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR .. 67

CERTIFICAÇÃO 68

RASTREABILIDADE 69

GARANTIA DA QUALIDADE E DA
SEGURANÇA ALIMENTAR 69

ENQUADRAMENTO NA LEGISLAÇÃO
PORTUGUESA 69

CAPÍTULO 7
OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E A
EVOLUÇÃO FUTURA, OS CONSUMIDORES
E O PONTO DE VENDA 73

OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E A
EVOLUÇÃO FUTURA 74

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO 74
ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO 75
OS CONSUMIDORES 78

OS PONTOS DE VENDA PARA
PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO .. 78

AS GRANDES SUPERFÍCIES
DE VENDA A RETALHO 79
LOJAS DE ESPECIALIDADES
REGIONAIS 80
LOJAS DE PEQUENO COMÉRCIO
A RETALHO 81
RESTAURAÇÃO 81
FEIRAS REGIONAIS 82
FEIRAS NACIONAIS
E INTERNACIONAIS,
DE ALIMENTAÇÃO 83

A CAPACIDADE DE NEGOCIAÇÃO 84

CAPÍTULO 8
AS ESTRUTURAS COMERCIAIS
LIGADAS À ACTIVIDADE
AGRÍCOLA E AS NECESSIDADES
ORGANIZACIONAIS PARA
UMA MELHOR NEGOCIAÇÃO
DOS PRODUTOS 87

Referências 93