

# Marketing e Qualidade

Texto\_Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida, Luís Mira  
CONSULAI  
www.consulai.com

**A**ctualmente as empresas têm de assumir um comprometimento e uma responsabilidade crescente para com os seus clientes, uma vez que os consumidores esperam que lhes sejam oferecidos produtos que satisfaçam as suas necessidades, e sejam, simultaneamente, produtos com qualidade elevada e preço baixo.

É na resposta a estas expectativas que o Marketing assume as suas responsabilidades, isto é, na necessidade de detecção de necessidades e desejos dos consumidores bem como desenvolvimento e colocação de produtos no mercado com elevados padrões de qualidade e competitividade.

É neste posicionamento de mercado que as empresas que se querem competitivas se devem colocar, aliando a Qualidade dos seus produtos a estratégias de Marketing com impacto directo e imediato nos seus mercados alvo.

A gestão do binómio Marketing *vs* Qualidade no mercado actual deve acompanhar a mudança no comportamento do consumidor. O consumidor deseja comprar qualidade a baixo preço, questiona a qualidade e compara produtos concorrentes, o que obriga a agregar qualidade e marketing, como forma de aumentar a competitividade e a satisfação e fidelização do consumidor.

Foi neste enquadramento que o projecto empresarial da Herdade Vale da Rosa se desenvolveu, produzindo e comercializando uva de mesa de alta qualidade, sendo actualmente o maior produtor nacional com cerca de 220 hectares de vinha. Dando resposta à análise e avaliação das expectativas dos consumidores de uva de mesa, desenvolveu a produção e comercialização de uva de mesa sem grainha (variedades como a Crimson, Moscatel Rosado, Thomson e Sugaone), contando actualmente com cerca de 80 hectares em produção destas variedades.

O desenvolvimento da marca “Vale da Rosa” foi conseguido através das sinergias entre

um produto de qualidade acrescida e uma estratégia de marketing consistente com o produto, onde a presença de uva de mesa sem grainha alavancou as vendas das restantes variedades de uva de mesa. A marca Vale da Rosa está actualmente presente no linear dos produtos frutícolas das principais cadeias de retalho nacionais, sendo reconhecida como uma marca de qualidade por parte dos consumidores, tendo inclusive ganho espaço no mercado internacional, nomeadamente em mercados exigentes como o da França e Reino Unido.

O processo de desenvolvimento da uva sem grainha ini-

consumidor, mas também as suas expectativas e a sua percepção do valor acrescentado e diferenciação do mesmo.

No que diz respeito ao factor qualidade, a Herdade Vale da Rosa não só certificou a sua produção agrícola (no âmbito da Produção Integrada, do GlocalGap e do Tesco Nature's Choice) e o seu armazém (referencial BRC – British Retail Consortium), como adoptou um sistema sofisticado e rigoroso de controlo da qualidade em todas as fases do seu processo produtivo.

A concretização da estratégia de Marketing enquadrou a uva de



**A sinergia entre a qualidade do produto apoiada numa eficiente estratégia de marketing torna-se vital na percepção de que o consumidor é hoje muito mais exigente, que compara o desempenho de produtos concorrentes, que avalia a imagem da marca, valoriza as embalagens, questiona a qualidade e o preço.**

ciou-se no pressuposto de que a qualidade é actualmente um factor crucial para a entrada e permanência das organizações no mercado, mas que terá obrigatoriamente de ser complementado com a ideia de que não é só a qualidade do produto que satisfaz o

consumidor, mas também as suas expectativas e a sua percepção do valor acrescentado e diferenciação do mesmo. mesa sem grainha na estratégia global da Herdade Vale da Rosa, valorizando a componente de produto local/nacional (“... beijadas pelo Sol do Alentejo”), sujeito a um rigoroso controlo da qualidade desde o campo até à mesa, sempre em harmonia com o meio ambiente.

A sinergia entre a qualidade do produto apoiada numa eficiente estratégia de marketing torna-se vital na percepção de que o consumidor é hoje muito mais exigente, que compara o desempenho de produtos concorrentes, que avalia a imagem da marca, valoriza as embalagens, questiona a qualidade e o preço.

Com uma inadequada complementaridade de estratégia de qualidade e marketing temos grande probabilidade de produzir produtos inadequados ou não satisfatórios.

A agregação da qualidade ao marketing representa elemento primordial para o aumento da competitividade no mercado actual. E competitividade é hoje elemento de sobrevivência das organizações, onde o grande vencedor é o consumidor. •