



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

**O Potencial de Produção e Comercialização
De Uvas ‘D.Maria’ em Portugal.**

Marília Amorim Mota

Orientadora: Professora Doutora Cristina Marreiros

Co- Orientadora: Professora Doutora Ana Elisa Rato.

Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar

Área de Especialização: Marketing

Dissertação

Évora, 2013.



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

**O Potencial de Produção e Comercialização
De Uvas ‘D.Maria’ em Portugal.**

Marília Amorim Mota

Orientadora: Professora Doutora Cristina Marreiros

Co- Orientadora: Professora Doutora Ana Elisa Rato.

Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar

Área de Especialização: Marketing

Dissertação

Évora, 2013.

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família que mesmo longe está sempre presente no meu coração. Aos meus avós paternos que foram os grandes responsáveis por ser a pessoa que hoje sou ou acredito ser.

“...É preciso amor
Para poder pulsar
É preciso paz para poder sorrir
É preciso a chuva para florir

Cada um de nós compõe a sua história
Cada ser em si
Carrega o dom de ser capaz
E ser feliz...” Almir Sater

“Eng. Ferreira de Almeida’s program to produce new and improved varieties of grapes is only 20 years duration..... This program, in my opinion, has been more productive of results than any other in Europe or the New World and stands as a model of what can be accomplished in the breeding of grapes.”

“In dessert grapes the production of a standardized pack of high quality grapes in Portugal could establish the country as a major producer of this product, especially during the early season before other competing areas can supply the demand. Eng. Ferreira de Almeida’s program has already produced varieties superior to commercial standards. Dona Maria appears to be definitely superior to Rosaki in berry size and quality.”

“The local acceptance of these new grape cultivars as measured by the interest of commercial growers appeared to be very high”

(de um relatório do chefe de Dept. de Pomologia e Viticultura, Cornell University, NY, USA, 1969; gentilmente cedido pela Eng^a Ana Ferreira de Almeida)

Resumo

A produção de uva de mesa “Dona Maria”, casta 100% nacional criada e obtida nos anos 50 na antiga Estação Agronómica Nacional, em Oeiras, pelo engenheiro-agrónomo Leão Ferreira de Almeida, vem decrescendo ano após ano como resultado do desinteresse e abandono por parte dos agricultores. É uma uva muito doce, com bagos grandes e apreciada pelos portugueses que sentem cada vez mais dificuldades em encontrá-la no mercado. Este estudo de caso tem como objetivos verificar o porquê de tão pouca produção desta uva por parte dos agricultores e sugerir através de ferramentas e estratégias de *marketing* formas de fazer com que a uva seja mais conhecida e consumida pelo mercado português. No intuito de valorizar e consumir o que é nacional, a uva “Dona Maria” é uma excelente opção para o consumo em fresco ou na forma de passa, em cantinas de escolas e universidades. Os investimentos em novas tecnologias de produção e investigação por parte dos produtores também são uma boa opção para rentabilizar a casta e fazer com que ela não desapareça do mercado, o que seria desastroso na perspectiva cultural e económica.

Palavras-chave: *Uva de mesa, marketing, produção.*

Production and marketing potential of the “Dona Maria” table grape in Portugal.

Abstract

The production of the table grape “Dona Maria”, a 100% national Portuguese grape variety, created and produced in the 1950s in the former National Agricultural Station (EAN) in Oeiras, Portugal, by Leão Ferreira de Almeida, has been decreasing year after year as a result of lack of interest and abandonment on behalf of producers. It is a very sweet grape with big berries and is highly appreciated by the Portuguese, who find it ever more difficult to find it in the marketplace. This case study’s objectives were to investigate the shortage of production by growers, and to suggest through marketing strategies and tools, ways to make this grape better known and more consumed by the Portuguese market. Within the scope of highlighting and promoting this national product, “Dona Maria” grape is an excellent option either as a fresh consumable or raisin in school and university restaurants. Investment in new production technologies and research are also a good choice and direction to promote the variety and avoid its disappearance from the market, which would be disastrous both culturally and economically.

Keyword: *table grape, marketing, production.*

Agradecimentos

À Professora Doutora Cristina Marreiros por ser uma orientadora, presente, disponível e dedicada.

À Professora Doutora Ana Elisa Rato pela co-orientação deste trabalho.

Aos Engenheiros (as) Luís Carneiro, Eiras Dias, Peres de Sousa, Miguel Lara, Conceição Jacob e Isabel Fonseca por disponibilizarem o seu tempo e conhecimento em entrevistas que tanto contribuíram para realização deste trabalho.

Às empresas Rodrifrutas produtor Mário Rodrigues e Quinta das Cegonhas produtor Gilberto Ferro por tornarem possível a visita às suas propriedades e pela transmissão de conhecimento de pessoas que já estão no campo há muito tempo, grandes produtores de uva de mesa que ainda acreditam na agricultura nacional.

À Professora Doutora Ana Sampaio pela ajuda nos tratamentos estatísticos.

A minha querida cunhada Professora Mestre em Geografia Madalena Mota pela ajuda na construção do mapa e pelas fotos.

Ao meu querido primo Doutor João Mota por dispor de seu tempo para ajudar na formatação do trabalho com toda a paciência do mundo.

Ao meu sogro Professor Engenheiro Miguel Mota pelo incentivo, pelos comentários sempre pertinentes, por disponibilizar seu quintal de onde saíram várias fotos da uva Dona Maria.

E por fim o meu obrigado mais que especial a uma pessoa que em todos os momentos esteve presente a incentivar, criticar e ajudar, obrigada pelas horas de conversa, de apoio, de carinho, de compreensão, meu querido marido Professor Doutor Manuel Mota, sem você, não teria sido possível.

ÍNDICE

Índice de Anexos.....	8
Índice de Figuras	9
Índice de Tabelas	10
Índice de Gráficos.....	11
Listagem de Abreviaturas ou Siglas	12
1.INTRODUÇÃO	13
1.1. Enquadramento do Tema	13
1.2. Definição do Problema.....	14
1.3. Objetivos	14
1.4. Estrutura do Trabalho.....	15
2.METODOLOGIA	15
2.1. Estrutura do estudo de caso.....	16
2.2 Dados.....	19
2.2.1 Entrevistas	19
2.2.2 Análise Sensorial.....	20
2.2.3 Diário de Bordo.....	22
3.ESTUDO DE CASO – A UVA DONA MARIA	23
3.1 A Uva de Mesa.....	23
3.1.1. A Uva D. Maria – historial.....	25

3.1.2 Áreas de cultivo e potencial de produção uva D. Maria.....	27
3.1.3 Comercialização.....	28
3.1.4 Os consumidores – análise sensorial.....	31
3.2 O Marketing.....	40
3.2.1 Estratégia de marketing.....	42
3.2.2 O Marketing no comércio da uva de mesa.....	60
3.2.3 Novas propostas de consumo para a uva D.Maria.....	66
4.CONCLUSÕES.....	74
BIBLIOGRAFIA.....	76
ANEXOS.....	LXXVIII

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A: Entrevistas - Questões.....	LXXVIII
Anexo B: Entrevistas - Respostas.....	LXXX
Anexo C: Ficha de Prova Uva Passa.....	LXXXVIII
Anexo D: <i>Currículum Vitae</i> , Engo. Leão Ferreira de Almeida	LXXXIX

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 3.1: Cacho da uva D. Maria.....	25
Figura 3.2: Uva D. Maria, bagos grandes, cor verde amarelada.....	25
Figura 3.3: Uva D. Maria, pedicelos curtos e fracos.....	26
Figura 3.4: Uva Itália.....	27
Figura 3.5: Uva D. Maria.....	27
Figura 3.6: Concelhos com produção de uva de mesa em Portugal Continental	28
Figura 3.7: Uva Thompson sem grainha	30
Figura 3.8: Uva D. Maria.....	30
Figura 3.9a: Uva passa Sultana Dourada.....	32
Figura 3.9b: Uva passa D. Maria.....	32
Figura 3.9 c: Uva passa Moscatel.....	32
Figura 3.19: Visão comercial e visão de marketing	41
Figura 3.20: Perspectivas de posicionamento de um produto.....	45
Figura 3.21: Valor da Marca	46
Figura 3.22: Marketing Mix	49
Figura 3.23: Níveis de produtos	50
Figura 3.24: Política de produto por tipo de produto.....	51
Figura 3.25: Factores para elaboração de uma política de preços	54
Figura 3.26: Determinação do preço	55
Figura 3.27: Exemplo de canais de distribuição	58
Figura 3.28: Funções dos Distribuidores	59
Figura 3.29: Sacos plásticos para uva de mesa	63
Figura 3.30: Caixas de transporte em papelão	63
Figura 3.31: Marketing Mix uva D.Maria	62
Figura 3.32: Análise SWOT, uva D.Maria	65
Figura 3.33: Embalagem plástica uva de mesa	66
Figura 3.34: Quadro resumo acções de marketing	72

ÍNDICE DE TABELAS

	Pág.
Tabela nº 3.15: Uva passa D. Maria x Uva passa Moscatel.....	38
Tabela nº 3.16: Uva passa D. Maria x Uva passa Sultana Dourada.....	38
Tabela nº 3.17: Uva passa Sultana Dourada x Uva passa Moscatel.....	39
Tabela nº 3.18: Existência de grainha x gosto do produto.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico nº 3.10: Faixa Etária.....	33
Gráfico nº 3.11: Sexo Feminino, preferências	34
Gráfico nº 3.12: Sexo Masculino, preferências	34
Gráfico nº 3.13: Preferências amostras A, B e C	35
Gráfico nº 3.14: Diferenças, apreciações uva passa	36

LISTAGEM DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

- ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica.
- AVA – Associação dos Viticultores do Algarve.
- DGADR - MAMAOT - Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território.
- DRAP – Direcção Regional de Agricultura e Pesca do Algarve.
- IFAPA – Instituto de Investigação Agrária e Pesqueira.
- IFAPA - Instituto de Investigação e Formação Agrária e Pesqueira.
- INE – Instituto Nacional de Estatística.
- IPB – Instituto Politécnico de Beja.
- ISA – Instituto Superior de Agronomia.
- IVV – Instituto da Vinha e do Vinho.
- MARL - Mercado Abastecedor da Região de Lisboa.
- OIV – Organização Internacional do Vinho.

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, abordam-se quatro questões essenciais: (1) o enquadramento do tema, em que se traça o panorama geral da situação da produção e consumo de uva de mesa; (2) a definição do problema, que consiste em equacionar os constrangimentos existentes ao consumo da uva D.Maria em Portugal; (3) os objectivos, que consistem em explorar novas formas de comercialização e marketing, de modo a incrementar o consumo da uva; e (4) a estrutura do trabalho, que se desdobra essencialmente em duas partes, uma sobre as características e a produção da uva em si, e outra que se dedica à análise das ferramentas de marketing.

1.1. Enquadramento do tema

Este trabalho tem por objectivo estudar novas propostas de comercialização para a uva D.Maria, uma casta de uva branca 100% nacional, que já foi largamente produzida mas que hoje vê a sua produção reduzida por diversos factores. De entre eles, destacam-se a falta de estímulo ao agricultor para produção, por ser uma casta tardia, por possuir grainhas e pelo mercado que cada vez mais pede uvas sem grainha pois são menores, mais doces e mais fáceis de comer. É uma casta de meia estação (Agosto / Setembro) quando hoje o que se pretende é ter uvas disponíveis para consumo o mais cedo possível.

O continente europeu é um dos maiores produtores de uva mesa do mundo e também possui a tradição mais antiga no cultivo e transformação da vinha, com países em maior destaque como Itália, França e Espanha. Em Portugal a maior região produtora é o Alentejo (Instituto Nacional de Estatística, INE,2010), que chega a exportar a maior parte da sua produção para o mercado anglo-saxónico que prefere as uvas sem grainha. No entanto, o cultivo de uva de mesa em Portugal é muito baixo se comparado com o cultivo da uva para produção de vinho. Existe um grande mercado interno que não é bem explorado e faz com que o país tenha que importar da Espanha, África do Sul e Chile, quando potencialmente poderia conseguir durante uma grande parte do ano atender a esta procura com produção própria.

Neste mercado incerto a uva D.Maria aparece como uma uva de preferência pelos portugueses, que a consomem sempre que está disponível. É uma produção efêmera mas que tem tudo para não o ser. Assim, as questões essenciais são;

primeiro como melhorar as estratégias de colocação no mercado e segundo apostar no que é nacional.

1.2. Definição do problema

É um facto que a produção de uva de mesa em Portugal é praticamente nula se comparada com o cultivo de uvas para vinho. Importa conhecer as causas para a uma produção tão baixa de uva de mesa, e em particular no caso da uva D.Maria por ser uma casta nacional e apreciada pelos portugueses.

Portugal tem uma produção vocacionada para o mercado externo, possui tecnologias avançadas, boas castas, ótimas condições climáticas. Com tudo isso deveria aumentar a sua capacidade de oferta, mas para o crescimento da produção é também determinante que os agricultores e as empresas possuam capacidades estruturais e uma forte abordagem de marketing, o que ainda não é muito comum na maioria das organizações do setor em Portugal. (OMAIIA, Observatório dos Mercados Agrícolas e das Importações Agro-Alimentares, 2006).

Para que a uva D.Maria seja eficientemente comercializada é preciso produzir com qualidade e apostar em uma forte política de marketing, promovendo-se deste modo a produção de um produto nacional de grande qualidade e contribuindo para uma diminuição de importações de produtos similares de outros países, nomeadamente de Espanha é este o cerne e objectivo central do presente trabalho.

1.3. Objetivos

Este estudo tem como objetivo principal propor medidas para melhorar a comercialização da uva D.Maria através de acções específicas de marketing.

Os objectivos específicos que permitirão atingir os objetivos, são:

- i. Descrever o estado da arte sobre a uva D.Maria desde a sua criação em 1952.
- ii. Identificar as áreas cultivadas de uvas D.Maria em Portugal.
- iii. Fazer um levantamento da produção e comercialização da uva D.Maria no mercado português.
- iv. Identificar as razões da reduzida produção de uva D.Maria em Portugal
- v. Explicar a fraca expressão no mercado português de uva de mesa desta variedade.

vi. Propor acções de marketing que ajudem a melhorar a comercialização da uva D.Maria, através da utilização de ferramentas de marketing.

1.4. Estrutura do trabalho

O plano deste trabalho é composto por 4 capítulos principais apresentados em seguida:

Capítulo 1 – Introdução ao tema, onde se apresenta uma visão global com enquadramento e definição do tema bem como os objectivos e estrutura do trabalho.

Capítulo 2 – Metodologia, onde se descreve o desenho experimental e análise de dados, incluindo a triangulação e conjugação dos mesmos, bem como a utilização de inquéritos e análise sensorial.

Capítulo 3 – Estudo de Caso, centra-se no caso específico da casta de uva de mesa D.Maria com um pequeno historial, produção, consumo e principais problemas na comercialização.

Capítulo 4 – Conclusões.

2. METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi o estudo de caso por se tratar de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, utilizando-se uma pesquisa exploratória para definir e clarificar o problema em estudo. (Araújo *et al*, 2008)

O estudo de caso é uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenómeno atual dentro do seu contexto de vida real, onde as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidências são usadas (Yin,1990). É uma análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações e, por vezes, o número de casos estudados pode reduzir-se a um.

As principais etapas de um estudo de caso segundo Araújo *et al* (2008) são constituição da amostra ou seleção do caso, recolha de dados, tratamento dos dados, validade externa ou generalização e validade interna. No caso presente todas as

etapas foram seguidas com exceção da validade externa ou generalização por se entender que não faz sentido devido à especificidade do “caso”. Para alguns autores esta questão não se coloca pois num estudo de caso deve-se ponderar o seu carácter crítico, que permite confirmar, modificar, ou ampliar o conhecimento sobre o objecto que estuda.

O estudo intensivo de um caso permite a descoberta de relações que não seriam encontradas de outra forma sendo as análises e inferências em estudo de casos feitas por analogia de situações, respondendo principalmente às questões “porquê?” e “como?” (Campomar, 1991). Este tipo de estudo tem como objectivo relatar os factos como sucederam, descrever situações ou factos, proporcionar conhecimento acerca do fenómeno estudado e comprovar ou contrastar efeitos e relações presentes no caso (Quivy&Raymond,1995).

Segundo Araújo (2008) o estudo de caso é uma investigação que se assume como particularista, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse.

Sendo assim foi adotado este tipo de pesquisa por permitir estudar a problemática dentro do seu contexto atual, pois há pouca informação em termos de estudo académico disponível no que diz respeito a produção de uva D.Maria em Portugal, possibilitando com isso contribuir para a valorização de um produto nacional claramente negligenciado, reduzindo importações de uva de mesa de outros países (exemplo Espanha) e também desta forma alcançar os objetivos específicos deste trabalho.

2.1. Estrutura do Estudo de Caso

Constituição da Amostra ou seleção do caso – a seleção da amostra é fundamental, pois constitui o cerne da investigação. Ao escolher um caso segundo Araújo (2008) *in* Creswell, o investigador estabelece um fio condutor lógico e racional que guiará todo o processo de recolha de dados.

Recolha de dados – no processo de recolha de dados, o estudo de caso recorre a várias técnicas próprias da investigação qualitativa, nomeadamente o diário de bordo, o relatório, a entrevista e a observação. O diário de bordo constitui um dos principais instrumentos do estudo de caso e segundo Araújo (2008) *in* Bogdan e

Biklen é utilizado relativamente às notas de campo, tem como objectivo ser um instrumento em que o investigador vai registando as notas retiradas das suas observações no campo; o diário de bordo representa não só, uma fonte importante de dados, mas também pode apoiar o investigador a acompanhar o desenvolvimento do estudo.

A entrevista é bastante importante no estudo de caso, pois através dela o investigador percebe a forma como os sujeitos interpretam as suas vivências (Manzini, 2006). Os diferentes tipos de entrevistas existentes têm sido classificados de formas diversas, Araújo (2008) *in* Fontana e Frey, consideram a existência de três grandes tipos: estruturada, semi-estruturada, e não estruturada; elas dividem-se entre quantitativas e qualitativas, sendo que a última comporta ainda três classificações (conversacional informal, guiada, aberta standard). Sendo assim as entrevistas implicam de uma forma geral a definição prévia das questões a colocar.

Ao longo da investigação podem ser elaborados relatórios do tipo descritivo ou reflexivo, como ferramenta de recolha de dados. Os relatórios podem também surgir numa fase final, de forma a redigir conclusões sobre os dados recolhidos. Araújo *et al* (2008).

Da pesquisa documental deve constar do plano de recolha de dados: cartas, memorandos, comunicados, agendas, planos, jornais internos, etc. O Material recolhido e analisado é utilizado para validar evidências de outras fontes e/ou acrescentar informações. É preciso ter em mente que nem sempre os documentos retratam a realidade, por isso, é importante tentar extrair das situações as razões pelas quais os documentos foram criados.(Manzini,2006)

Para Yin (2009) existem três princípios para a recolha de dados:

a) Usar múltiplas fontes de evidências – permite o desenvolvimento da investigação em várias frentes ou seja investigar vários aspectos em relação ao mesmo fenómeno. As conclusões e descobertas são assim mais convincentes e apuradas já que advém de um conjunto de confirmações. Além disso os potenciais problemas de validade do estudo são atendidos, pois as conclusões, nestas condições, são validadas através de várias fontes de evidência.

b) Construir, ao longo do estudo, uma base de dados – embora no estudo de caso a separação entre base de dados e o relato não sejam vulgarmente encontrada, sugere-se que essa separação aconteça para garantir a legitimidade do estudo, uma vez que os dados encontrados ao longo do estudo são armazenados, possibilitando o

acesso de outros investigadores. Os registos podem efectuar-se através de notas, documentos e narrativas.

c) Formar uma cadeia de evidências – consiste em configurar o estudo de caso, de tal modo que se consiga levar o leitor a perceber a apresentação das evidências que legitimam o estudo, desde as questões de pesquisa até as conclusões finais.

A utilização destes diferentes instrumentos constitui uma forma de obtenção de dados de diferentes tipos, os quais proporcionam a possibilidade de cruzamento de informação, Araújo (2008) *in* Brunheira.

Tratamento dos dados – a fase de tratamento dos dados constitui basicamente as tarefas de: a) identificação, b) transcrição c) organização da base de dados. O processo de identificação consiste no registo feito durante ou imediatamente após a recolha dos dados, da data, hora, local e sujeito (s) a que se reportavam os dados. Na transcrição, inclui-se as tarefas de transcrição para o texto em formato eletrónico das gravações em áudio e mesmo anotações e observações feitas a mão das entrevistas. Esta fase preliminar é complementada pela “organização” dos dados recolhidos através das diferentes técnicas/instrumentos e através da constituição de um banco de dados.

Validade interna - existirá validade interna se as condições apresentadas correspondem autenticamente a alguma realidade reconhecida pelos próprios participantes, não sendo unicamente uma construção da mais ou menos fértil imaginação do investigador. O estudo de caso é também conhecido como uma estratégia de investigação de triangulação, a necessidade de triangulação surge da necessidade ética para confirmar a validade dos processos. Em estudos de caso, isto pode ser feito utilizando várias fontes de dados. Araújo (2008) *in* Denzin identificou quatro tipos de triangulação: triangulação das fontes de dados, onde se confrontam os dados provenientes de diferentes fontes; triangulação do investigador, em que entrevistadores diferentes procuram detectar desvios derivados da influência do factor “investigador”; triangulação da teoria, em que se abordam os dados partindo de perspectivas teóricas e hipóteses diferentes e triangulação metodológica, em que para aumentar a confiança nas suas interpretações o investigador faz novas observações directas com base em registos antigos, ou ainda procedendo a múltiplas

combinações “inter metodológicas” (aplicação de um questionário de uma entrevista semi estruturada).

2.2 Dados

A recolha de dados efetuou-se de forma diferenciada consoante os objectivos. Assim utilizaram-se: 1. Entrevista 2. Análise Sensorial 3. Diário de Bordo.

2.2.1 Entrevistas

Para dar maior contributo ao estudo e com isso obter melhores resultados qualitativos foram escolhidos através de pesquisa nas universidades e em órgãos públicos como institutos de investigação (por exemplo a Estação Vitivinícola de Dois Portos e a Direcção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve entre outros), engenheiros, professores e produtores na área da uva de mesa em Portugal. Foi assim possível contactar e obter informações úteis de quem desenvolveu investigação na área do melhoramento e produção de uva de mesa (hoje quase inexistente), de modo a efectuar-se uma reflexão sobre o assunto, e também contactar alguns e poucos produtores ainda em actividade, que explicaram as causas e motivos da reduzida área de produção de uva de mesa, na actualidade.

Para cada tipo de entrevistado foi elaborado um guião de perguntas (Anexo A) baseado nos objetivos específicos deste trabalho. As entrevistas foram previamente marcadas de acordo com a disponibilidade do entrevistado, a maior parte foi feita presencialmente e as que não foram viáveis fez-se através de correio electrónico. Os tópicos das entrevistas variaram naturalmente conforme o entrevistado.

No caso dos produtores, os tópicos da entrevista (que se encontram detalhados no anexo A) centraram-se em aspetos de cultura da vinha assim como em aspetos de mercado, tendo sido possível conhecer a propriedade e produção. No caso dos professores e engenheiros as entrevistas, que foram efectuadas nos centros de investigação ou nas instituições de ensino onde trabalham, centraram-se mais em aspetos técnicos e de investigação, as conversas ocorreram informalmente mas os assuntos eram sempre orientados de acordo com o guião. Em muitas das entrevistas foi possível recolher imagens e material publicitário que os produtores disponibilizaram.

Após cada entrevista foi elaborado um resumo individual e sequencial dos dados recolhidos (Anexo B), que embora obedecendo ao guião, foi intencionalmente exploratório para as vertentes em que o entrevistado poderia ser uma mais-valia para a cedência de informações. Isso justifica também o facto de existir dois tipos de guiões, com tipologias diferenciadas, um para os engenheiros e professores e outro para os produtores (Anexo A).

Os dados recolhidos pelas entrevistas foram estruturados de modo a serem utilizados na composição do historial da uva D.Maria, sua área de cultivo e produção já que não há muita literatura neste sentido e também para ajudar a entender a produção e o consumo da uva de mesa em Portugal.

2.2.2 Análise Sensorial

Para completar a pesquisa de forma a recolher mais informação, para consolidar conhecimento resultante da recolha de dados junto aos entrevistados e para ajudar no processo de acções de marketing da uva D.Maria, fez-se uma análise sensorial a um subproduto da uva de mesa, a uva passa.

A escolha deste subproduto foi feita quando se pensou nas formas de consumir a uva de mesa sem ser *in natura*, e no caso da uva D.Maria poderia ser uma alternativa para o seu consumo e venda. Mas para isso seria interessante saber se os consumidores apreciam ou não a passa feita desta uva.

Foram analisadas três tipos de uva passa:

- ✓ Uva passa sultana dourada, origem Irão. Amostra A
- ✓ Uva passa D.Maria, origem Amareleja, Portugal. Amostra B
- ✓ Uva passa moscatel, origem Argentina. Amostra C

As passas foram escolhidas de acordo com as que estavam disponíveis no mercado. Como a uva passa D.Maria é um produto sazonal, que existe somente na altura das festas de fim de ano, guardaram-se amostras do ano anterior (2011) para se efetuar as análises que ocorreram no mês de Maio de 2012. O local seleccionado foi a cantina da Universidade de Évora no pólo da Mitra onde almoçam alunos, docentes e funcionários. Foi também utilizada, complementarmente, uma população de alunos do curso de Biologia da Universidade Lusófona, em Lisboa.

Os provadores preencheram uma ficha de prova (Anexo C) onde deveriam escolher entre as opções “não gosto” (pontuação 0), “gosto” (pontuação 1) ou “gosto

muito” (pontuação 2) das amostras que foram identificadas como A, B e C. Poderiam justificar caso quisessem o porquê de gostar ou não de determinada passa. Os testes só poderiam ser feitos por pessoas que gostassem de uvas passa caso contrário poderia induzir ao erro já que nenhuma das amostras poderia ser boa devido ao gosto do provador.

No total contaram-se 42 provadores entre os sexos masculino e feminino, aplicaram-se estatísticas descritivas pois cada variável é considerada individualmente ou seja em separado das restantes.

O objectivo principal desta análise sensorial consistiu em apurar a sensibilidade variável de uma população relativamente à prova de uvas passas.

Depois fez-se uma distribuição de frequências onde cada variável produz uma tabela com os efectivos simples e as percentagens de cada um dos valores associados com a variável, com isso conseguimos obter o número de resposta para cada questão, organizar os dados em classes ou grupo de valores evidenciando o efectivo de cada uma dessas classes e gráficos que figuram quer os objectivos (frequências), quer as percentagens das classes de respostas.

Foram feitos testes de hipóteses nulas e hipóteses alternativas onde há uma hipótese nula H_0 que é expressa por proposição de não diferença, representa sempre o *status quo*, isto é, a sua não rejeição no teste de hipóteses implica que nenhuma decisão de mudança seja tomada no processo de investigação. A hipótese alternativa H_1 é a hipótese de trabalho do investigador, é habitualmente expressa por uma proposição de diferença, e quando o teste conclui pela sua aceitação, mudanças de acção ou de opinião sobre o processo deverão ser tomadas, (Osório,2011).

A hipótese nula nunca pode ser aceite com base nos resultados de um único teste, sendo assim foram utilizados alguns testes não-paramétricos para se confrontar os resultados pois estes tipos de testes são aplicáveis simultaneamente, a:

- Populações com vários tipos distintos de distribuição (não necessariamente normal);
- Populações que não seguem qualquer tipo conhecido de distribuição;
- Populações cujo padrão de distribuição se ignora.

Foram utilizados os seguintes testes para avaliação das apreciações:

- Qui-quadrado - para avaliar se havia diferença entre os géneros.

- Teste Friedman – utilizado para comparar as diferentes apreciações de passa.
- Teste Wilcoxon – alternativa à comparação das médias pelo teste paramétrico *t de Student* para amostras de independentes.
- Testes dos Sinais – para verificar se havia alguma associação entre as amostras já que a princípio as amostras são independentes.

Os Testes Não-Paramétricos têm vindo a ganhar popularidade crescente na comunidade científica devida:

- Em muitos domínios científicos e tecnológicos os dados não são valores medidos numa escala contínua, mas antes em escala nominal (sim/não; defeituoso/não defeituoso) ou ordinal (“rankings”);
- São habitualmente mais fáceis (e rápidos) de compreender e executar do que os Paramétricos.
- Podem ser aplicados quando só é possível recolher amostras de tamanho limitado.

2.2.3 Diário de Bordo

Durante as entrevistas foi criado um diário de bordo no intuito de se fazer pequenas observações que poderiam surgir nas conversas informais ou seja, que não estivessem a ser guiadas pela entrevista. Foi de extrema importância nas visitas às propriedades de uva de mesa onde os produtores permitiram conhecer os campos de vinha e onde muitas vezes não era possível levar gravadores, o diário de bordo ajudou a fazer com que alguns pequenos detalhes não deixassem de ser observados e anotados. Todas essas anotações estão incluídas nos anexos A e B e foram relevantes para o estudo de caso.

3. ESTUDO DE CASO – A UVA DONA MARIA

Este estudo de caso está estruturado em duas secções principais, na primeira será abordada a uva de mesa e em particular a uva D. Maria, casta 100% nacional objeto deste estudo de caso. Na segunda parte será abordado o marketing e as suas ferramentas no comércio agrícola das uvas de mesa, e também o estudo de novas propostas para consumo da uva D. Maria.

Na primeira parte do primeiro capítulo é feito um historial da uva de mesa, *Vitis Vinífera L* em Portugal, sua produção e consumo; na segunda parte falamos da uva D. Maria, sua criação, produção, comercialização e o porquê do seu baixo consumo; é apresentado também um pequeno estudo feito com consumidores de uva passa onde se faz um diagnóstico de preferência das uvas passas feitas com D. Maria e outras espécies como a sultana dourada e a moscatel.

No segundo capítulo é feita uma revisão de literatura sobre as principais ferramentas de marketing utilizadas para o comércio de produtos agrícolas e em especial ao comércio da uva de mesa em Portugal, no final são feitas novas propostas para o consumo da uva D. Maria com o intuito de aumentar a sua procura no mercado nacional e não só.

Quando falamos em aumentar a procura de um produto, no caso da uva D. Maria, é importante conhecermos o historial da uva de mesa em Portugal ou seja, suas características e o seu mercado, para que se possa definir as estratégias a seguir. Este estudo de caso foi composto de forma a conhecermos bem o nosso produto e os seus mercados, para podermos identificar o problema e a partir daí sugerir soluções.

3.1 A Uva de Mesa

A videira europeia *Vitis Vinífera L* vegeta espontaneamente na Ásia, o que supõe ter sido na Europa que ocorreu a sua domesticação, sendo depois levada para outros países onde se cultiva atualmente (Santos,2000).

De acordo com Almeida e Grácio, 1969 (*in* Santos, 2000) que transcreveu a definição adotada pela Organização Internacional da Vinha e Vinho (OIV,1955) “ a uva de mesa é o fruto da videira destinado essencialmente ao consumo em natureza e produzido por castas especiais ou cultivadas com este fim”. Segundo um dos entrevistados (anexo B6), a uva de mesa é das culturas mais antigas em Portugal, as vinhas estavam instaladas na região de Alenquer, próximo do porto facilitando assim

o embarque das caixas de uvas, protegidas por serradura, nos navios que cruzavam o Atlântico.

A Europa lidera a produção mundial de uva de mesa, com uma quota de quase 50%, destacando-se a Itália, a França e a Espanha como os maiores produtores mundiais. A Ásia contribui com 25% da produção mundial, sendo a China e a Turquia os principais produtores. O continente Americano contribui com cerca de 20% da produção mundial, sendo os Estados Unidos da América e a Argentina os maiores produtores. Em Portugal as áreas de produção mais representativas são: Ribatejo, Alenquer, Palmela, Alentejo e Algarve (Observatório dos Mercados Agrícolas e das Importações Agroalimentares – OMAIIA,2006).

Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística) a produção de uvas de mesa em 2012 no Continente português foi de 17.913 t, sendo o Alentejo a maior região produtora com 9.165 t. Em entrevista o produtor de uvas de mesa (anexo B5), diz que existem muitos pequenos produtores de uva de mesa na região de Alenquer, que é considerada a região mais antiga de uvas de mesa do país e muitos deles fornecem para mercados abastecedores (MARL) e para pequenas mercearias onde conseguem melhores preços e escoamento da produção, mesmo assim a produção de uva de mesa não é significativa no mercado agrícola português que tem potencial para produzir muito mais.

Para um especialista, o problema da produção de uvas de mesa em geral é a mão-de-obra muito cara e que este fator é uma forte restrição a ser considerada quando se trata da produção em grande escala, quanto mais energia se gasta na produção maior é a dificuldade no retorno do capital, os custos de produção são altos e os incentivos muito baixos (anexo B3).

Na hora de colocar a uva no mercado os pequenos e médio produtores acabam por encontrar barreiras para negociar os preços pois estes estão muito ligados às centrais de compra que acabam por ditar não só os preços mas também de quem comprar, dificultando para os pequenos produtores a venda nas grandes superfícies. Com a abertura dos mercados, a variedade e a facilidade com que se encontram os produtos agrícolas e neste caso a uva de mesa, a competitividade é fator essencial para que o produto não desapareça das prateleiras (Anexo B3).

3.1.1. A Uva D. Maria

Casta nacional obtida pelo Engenheiro Agrônomo José Francisco de Leão Ferreira de Almeida em 1954 em Alcobaça, e que pelas suas características muito específicas rapidamente se divulgou por todo o país. É um cruzamento de Moscatel de Setúbal x Rosaky, o cacho amadurece na primeira quinzena de Setembro, é grande ou muito grande (Figura 3.1), cilíndrico, raras vezes alado, frouxo, os bagos são muito grandes, de forma elíptica (Figura 3.2), coloração verde amarelada quando bem maduros (Vaz, 1988). Para o especialista (anexoB1) a uva D. Maria é um pouco mais suscetível ao oídio – doença provocada por um tipo de fungo - que as outras castas.

Inicialmente era uma casta temporã (Almeida e Grácio,1967), mas segundo especialista com o passar dos anos e de acordo com as condições ambientais, que são muito importantes e fazem toda a diferença na produção, ela foi alterando a sua época de maturação passando de Julho para Agosto, hoje pode ser considerada uma casta de meia estação ou seja fins de Agosto e início de Setembro (anexo B3).

É uma uva com grande interesse comercial por ser muito doce e possuir um leve aroma a moscatel especialmente quando estão bem maduras (anexo B7). A película é resistente e a polpa rija e carnuda, de sabor agradável, resiste bem ao transporte e conserva durante largo período o seu aspeto de frescura, desde que a pruína (pó céreo que cobre a uva) não desapareça com a manipulação dos cachos (Vaz, 1988).

Figura 3.1– Cacho de uva D.Maria



Figura 3.2– Uva D.Maria, bagos grandes, cor verde amarelada.



Os bagos destacam-se com facilidade dos pedicelos, sobretudo depois de regas, em período avançado da maturação, constituindo o pior defeito da casta. Possui pele ligeiramente grossa e cor verde-amarelada que chega a ficar castanha se a sua colheita e conservação no frio não forem feitas corretamente (Vaz, 1988).

Segundo especialista (Anexo B1), a causa dos bagos se soltarem com facilidade deve-se ao facto da uva possuir pedicelos fracos e curtos (Figura 3.3), mas, em compensação, os bagos que se soltam ficam protegidos por uma película que se forma após a queda e acabam por durar mais tempo sem apodrecer, mesmo assim o desbagoamento pode ser um sério problema da uva (Anexo B3). Para outro entrevistado desbagoamento pode ser “psicológico” pois a casta resiste bem ao transporte e talvez não seja um problema tão grande assim (Anexo B2).

Figura 3.3 – Uva D.Maria pedicelos curtos e fracos



Os bagos possuem grainhas e a sua maturação coincide com a variedade Itália (Figura 3.4) que é tão conhecida e apreciada no mercado quanto a D.Maria (Figura 3.5), (anexo B7). Para compensar o facto de ter grainha já que o consumidor hoje procura uvas sem grainha e a sua concorrente ser mais conhecida no mercado (anexo B3), esta variedade de uva de mesa possui na sua espessa película, concentrações altas de resveratrol (composto fenólico com atividade antioxidante que pode contribuir para diminuir a incidência de doenças cardiovasculares), análises aos bagos da D.Maria revelam-na como uma casta de elevada produção deste composto (Oliveira, *et al* 2011).

Figura 3.4 – Uva Itália



Fonte: www.dilmanutri.blogspot.pt

Figura 3.5 – Uva D.Maria



3.1.2 Áreas de cultivo e potencial de produção uva D. Maria

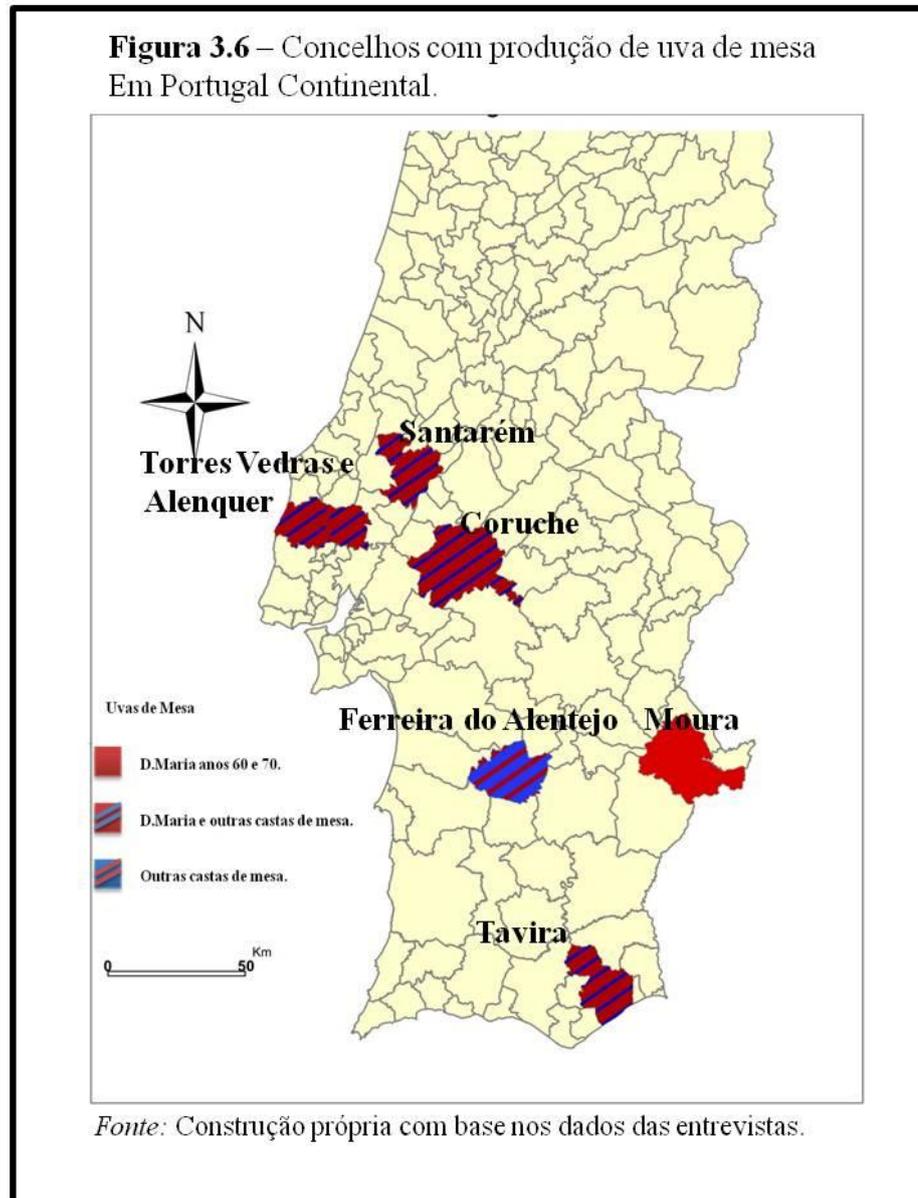
Segundo especialista as melhores regiões para produção da uva D. Maria são o Algarve e Ribatejo oeste bem como no Alentejo e a região de Alenquer (Figura 3.6). Sua colheita por muitas vezes é antecipada o que faz com que apareça no mercado ainda verde, é uma uva muito produtiva que chega a produzir de 30 a 40 toneladas por hectare, e até Outubro/Novembro ainda se consegue obter a uva (Anexos B1 e B3).

As condicionantes da videira são muito importantes e muito específicas de cada uva, a produtividade de uma vinha e suas precocidades estão muito associadas às condições climáticas, ao tipo de solo e de rega a que estão expostas, quanto melhor forem as condições de desenvolvimento da parreira mais ela irá produzir; no campo as condicionantes da videira são muito importantes e muito específicas de cada uva (Anexo B3).

Para um produtor, a produção de uvas de mesa no Algarve assim como a sua área de plantio vem se reduzindo aos poucos, antigamente existiam 1200 hectares de uva de mesa plantados no sotavento e hoje só existem 60 hectares. Um motivo para a baixa produção de uvas de mesa em Portugal pode ser a cultura cristã que a Europa possui de fermentar a uva para a produção de vinho, o que é diferente da muçulmana onde o maior consumo da uva de mesa é em forma de uva passa (Anexos B4 e B2).

A produção de uva D. Maria segundo especialista foi reduzida significativamente com o declínio da produção da uva de mesa em Portugal em consequência das políticas agrícolas comuns, esta casta deixou de ser praticamente

produzida pelos agricultores que começaram a produzir uvas apirenes (sem grainha) em função da procura dos consumidores por este tipo de uva (Anexo B6).



3.1.3 Comercialização

Segundo as Normas de Qualidade da Comunidade Económica Europeia (CEE) para Uva de Mesa (Portaria nº 767/87 de 4 de Setembro) os bagos devem ser bem formados, normalmente desenvolvidos e bem seguros à ráquis. A coloração devida ao sol não constitui um defeito. A eliminação dos bagos estalados ou deteriorados deve ser feita por cinzelamento (forma de corte através de um cinzel), não deixando, no entanto, o cacho demasiado aberto. Os cachos devem ser

cuidadosamente colhidos. O estado de maturação deve ser tal que permita aos frutos suportar o transporte e manutenção e corresponder às exigências comerciais no local de destino (Vaz, 1988).

Com a globalização do mercado agrícola e a entrada de Portugal na moeda única europeia, o consumidor português ficou acostumado a comprar uvas de mesa de todos os lugares do mundo e tê-la durante todo o ano nas prateleiras o que antes não era possível, pois a uva vinha de fora e os impostos eram muito altos o que encarecia os produtos quando entravam no mercado nacional (Anexo B3).

O comportamento do consumidor mudou com esta abertura, as transações comerciais ficaram mais fáceis e os produtos mais acessíveis, com isso aumentaram também as exigências por mais e novos produtos e a uva de mesa não ficou de fora, a tendência ao consumo de uvas sem grainha e a procura por uvas de mesa durante todo o ano, ou se isso não fosse viável o mais cedo possível, fez com que os agricultores de alguma forma respondessem a essa necessidade do consumidor através da busca por castas temporãs, sem grainhas e mais produtivas.

Sendo assim, se considerarmos que o mercado das uvas de mesa em Portugal é basicamente dos estrangeiros pois a maior parte do ano se consome uvas importadas de outros países como Espanha, África do Sul e Chile, o produtor que conseguisse colocar primeiro seu produto nas prateleiras sairia na frente ou seja, conseguiria vender mais em um mercado com menos concorrência (Anexo B3).

A necessidade de se possuir culturas de uva de mesa que fossem temporãs não é de agora, já na década de 60 o engenheiro agrônomo Ferreira de Almeida dizia que «o país está longe de uma saturação na produção de uvas de mesa precoces, como longe se está de termos dificuldades em colocar as nossas produções temporãs nos mercados externos». Era ainda da opinião que o Algarve reunia condições privilegiadas para a produção em larga escala de uvas temporãs, as quais podiam entrar nos nossos grandes mercados e, ao mesmo tempo, encontrar escoamento nos mercados externos; para tanto pensava que bastaria dispor de castas de mérito, com maturação em Julho e primeira semana de Agosto, para ter assegurado a colocação em mercados estrangeiros.

No caso da uva D. Maria existem alguns problemas; apesar de ser uma uva muito doce e muito apreciada pelos consumidores, a sua comercialização torna-se difícil por possuir determinadas características como; ser uma casta tardia, apresentar desbagoamento, possuir pigmentação diferente na casca devido a maior exposição ao

sol (bagos meio amarelados) o que faz com que muitas vezes os lotes sejam devolvidos pelas grandes superfícies por considerarem ser um defeito, e a grainha (Anexo B5).

Mas mesmo com todas essas características que a princípio não vão de encontro à demanda do mercado, não significa que a sua qualidade seja inferior às outras castas, pois o consumidor português não vê problemas na grainha e nem nos bagos amarelados. No caso do desbagoamento para um produtor de uvas isso não chega a ser um ponto fraco, já que os cachos vão dentro de embalagens próprias e bem protegidos diminuindo assim este problema (Anexo B2 e B5).

Mesmo sendo uma casta tardia os produtores de uva D. Maria não sentem dificuldades em colocá-la no mercado pois a sua procura é grande e conseguem vender toda a produção, o problema está nos preços praticados no comércio, os valores pagos pelas grandes superfícies aos produtores é cada vez menor e não os estimula a produzirem.

Por outro lado a concorrência dos vizinhos espanhóis é muito forte pois conseguem colocar uvas a preços mais baixos em pequenos supermercados locais e não só, fazendo com que a muitos produtores compense vender diretamente aos grandes retalhistas do que ficar com a produção parada nos armazéns (Anexo B4).

Os preços estão muito ligados às centrais de compra que acabam por ditar não só os preços mas também de quem comprar, as uvas sem grainha por serem mais procuradas acabam por ter um preço mais elevado do que as uvas brancas com grainha como é o caso da uva D. Maria (Anexo B3). (Figuras 3.7 e 3.8).

Figura 3.7 – Uva Thompson sem grainha.
Venda em grande superfície 20/08/12



Figura 3.8 – Uva D.Maria.
Venda em grande superfície 19/09/12



Um produtor do Algarve de uva D. Maria pode receber em média 0,80€/kg no mês de Agosto e 0,70€/kg no mês de Setembro pelas mesmas uvas ou seja, o facto de haver mais oferta no mercado entre os meses de Agosto e Setembro faz com que o preço do quilo desça 0,10€ (anexo B4). Outro factor que influencia muito é o valor acrescentado ao produto, no caso da uva D. Maria por possuir o cacho muito grande por vezes precisa ser cortado para caber dentro da embalagem padrão e esta intervenção pode ter um custo 0,15€ a mais na mão-de-obra, o que muitas vezes o produtor não consegue repassar e acaba por absorver estes custos (anexo B5).

Para um especialista em uva de mesa, a crise económica que se instalou na Europa a partir de 2008 poderá diminuir o consumo de uvas de mesa vindas da África do Sul e do Chile e a procura por produtos nacionais poderia ser maior devido a redução nas importações, com isso a D. Maria poderia ganhar algum mercado (anexo B2).

3.1.4 Os consumidores – análise sensorial

A tradição milenar do cultivo e manipulação da vinha faz com que o consumo de uvas com grainha no continente europeu não seja um problema, o que não é o caso dos EUA e da Inglaterra onde os consumidores possuem maiores dificuldades em comer a grainha preferindo as uvas sem grainha (anexo B2).

Estima-se que se consome a nível mundial cerca de 1 milhão de toneladas de uva passa por ano, tão elevado consumo de um subproduto da videira justifica que a indústria dedique um pouco de atenção à sua produção. A passa entra nos hábitos

alimentares das populações nas quais preceitos religiosos, como no caso do islamismo não permitem aos seus fiéis o uso do vinho, assim, a uva é consumida ao longo do ano nos países do Médio Oriente em fresco na sua época da produção ou desidratada (Vaz,1985).

O Afeganistão, o Irão, a Turquia e outros países vitícolas de relevo por força do condicionalismo religioso, são grandes produtores de passa a nível mundial, em países como os Estados Unidos da América, Austrália e Grécia, a produção de passa é considerada indústria rendível que abastece não só o mercado interno mas que permite ainda a exportação. (Vaz,1985)

Uma das alternativas para o consumo de uvas com grainha e no caso a uva D. Maria seria a produção de uva passa, o facto de conter grainha impede que este produto seja utilizado pela indústria pasteleira mas existem ainda outros tipos de consumidores que gostam de uva passa e acabam por consumir em bares como aperitivos (anexo B2).

Em Portugal na região da Amareleja produz-se uva passa de D. Maria que origina um produto agradável apesar das passas mais apreciadas serem de castas sem grainha pois torna-se desagradável mastigar as grainhas por vezes rijas quando se consomem boas passas (Vaz,1985).

Sendo assim foi feita uma análise sensorial a três tipos de uvas passas consumidas em Portugal com o objectivo de se perceber qual uva passa os consumidores gostam mais e porquê. Observamos as seguintes características nas amostras utilizadas para análise:

Amostra A - Uva passa Sultana Dourada – origem Irão (Figura 3.9a)

- ✓ Não possui grainha.
- ✓ Doce, algumas vezes ácida.
- ✓ Bagos pequenos.

Amostra B - Uva passa D. Maria – origem Amareleja (Figura 3.9b)

- ✓ Com grainha.
- ✓ Muito doce.
- ✓ Bagos grandes.

Amostra C - Uva passa Moscatel – origem Argentina (Figura 3.9c)

- ✓ Com grainha.

- ✓ Doce.
- ✓ Bagos médios.

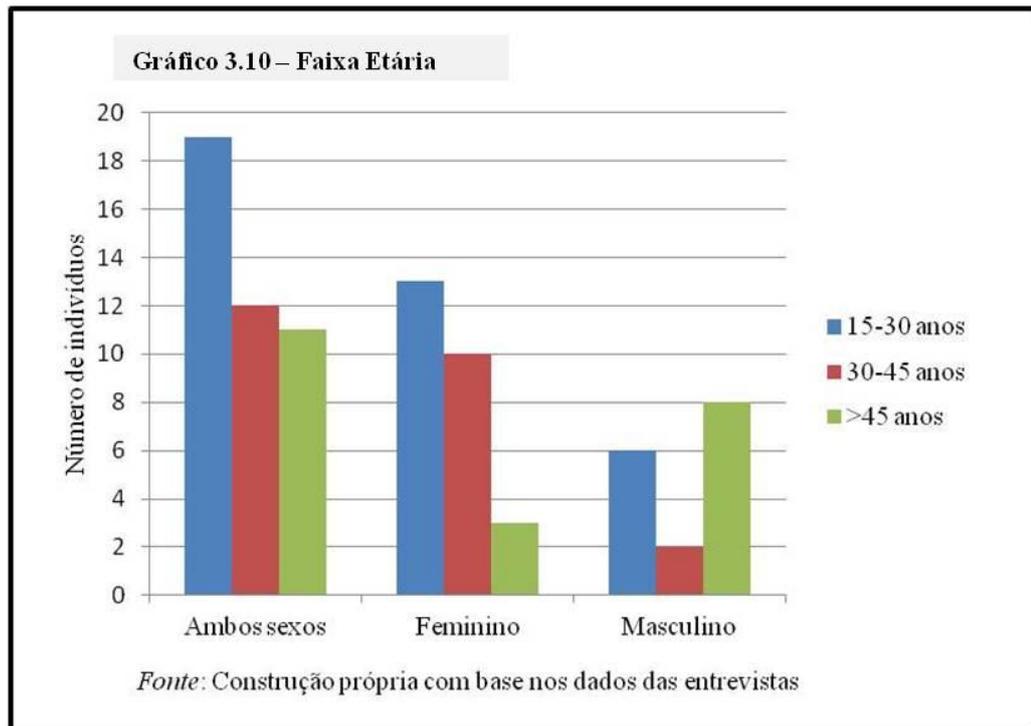


Foram feitos 42 testes em diversos locais sendo que a maior parte ocorreu no refeitório da Universidade de Évora no pólo da Mitra e na Universidade Lusófona de Lisboa e o público era na sua maioria constituído por estudantes e professores.

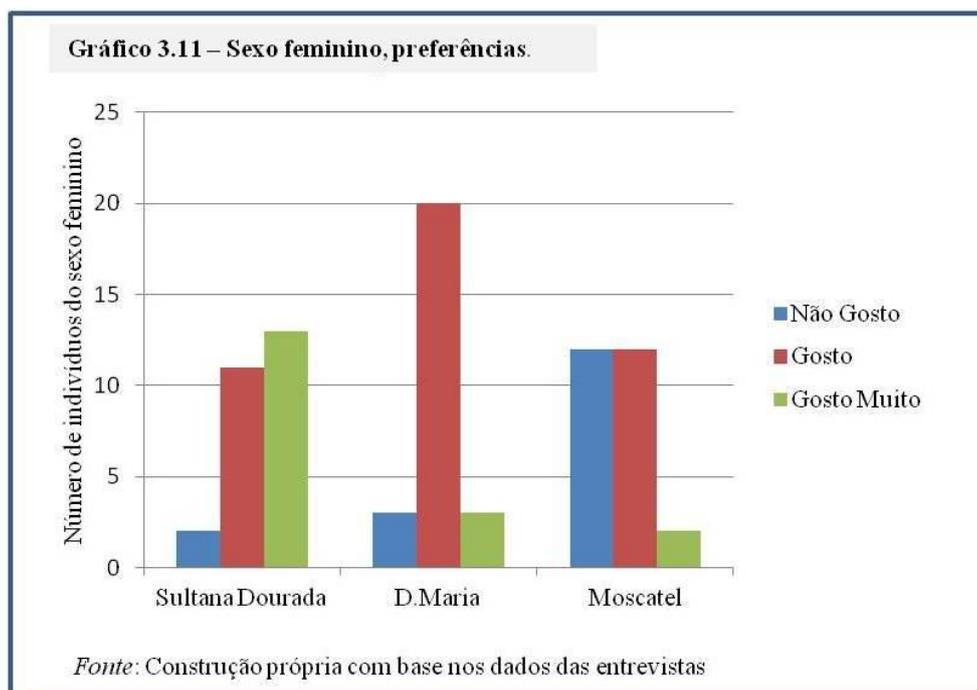
Os provadores depois de comerem as amostras deveriam preencher uma folha de prova (anexo D) onde escolheram entre as opções não gosto (pontuação 0), gosto (pontuação 1) ou gosto muito (pontuação 2) e caso optassem poderiam dizer o porquê de gostar mais de uma ou outra amostra.

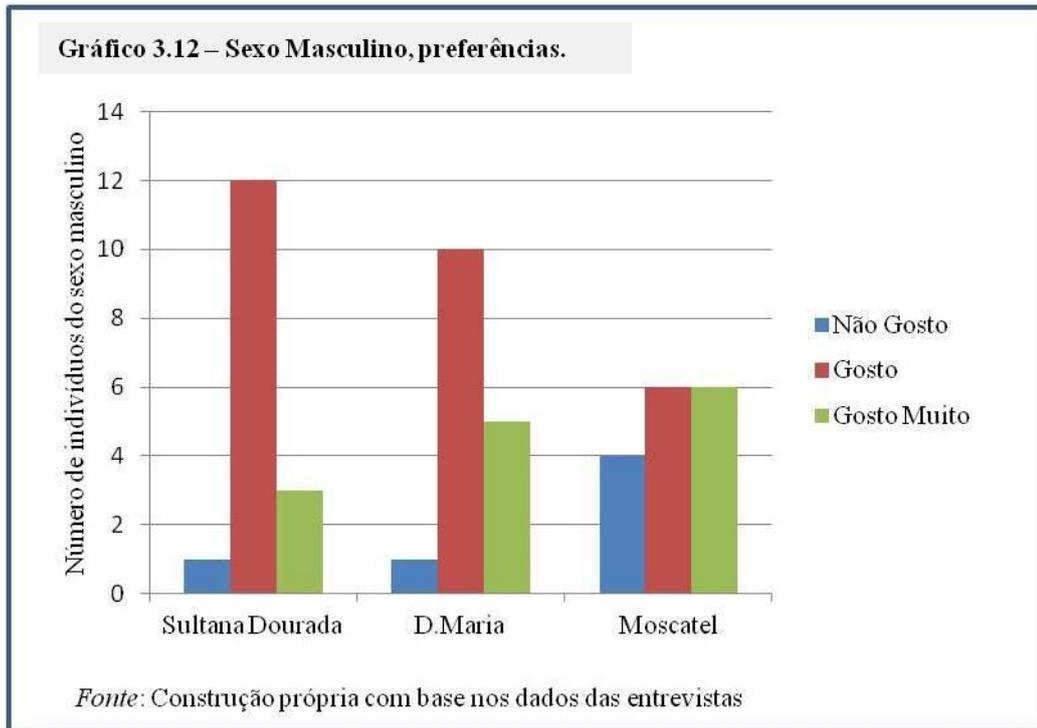
Depois de preenchida, as folhas foram recolhidas e foi feito um tratamento estatístico aos resultados de acordo com as escolhas dos provadores.

No volume total de provadores 26 eram do sexo feminino e 16 do sexo masculino com uma idade média de 36 anos variando entre os 18 anos mais novo e os 65 anos mais velho, (Gráfico 3.10).



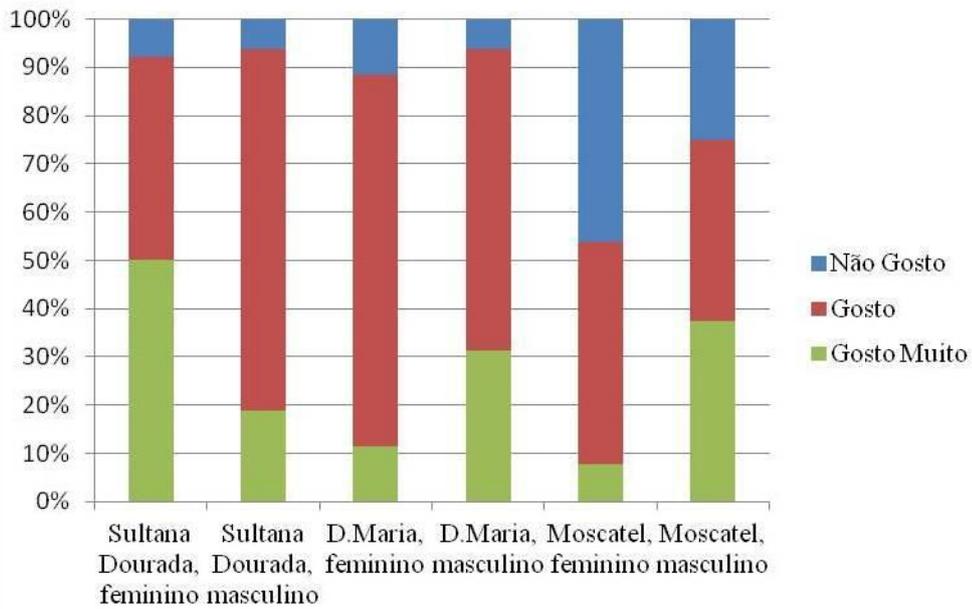
Não foram detectadas grandes diferenças entre os sexos na preferência pela uva passa D. Maria, as mulheres gostam um pouco mais mas a diferença para os homens não é muito significativa, apesar dos homens mostrarem gostar muito da passa D. Maria em comparação com o sexo feminino (Gráficos 3.11 e 3.12).





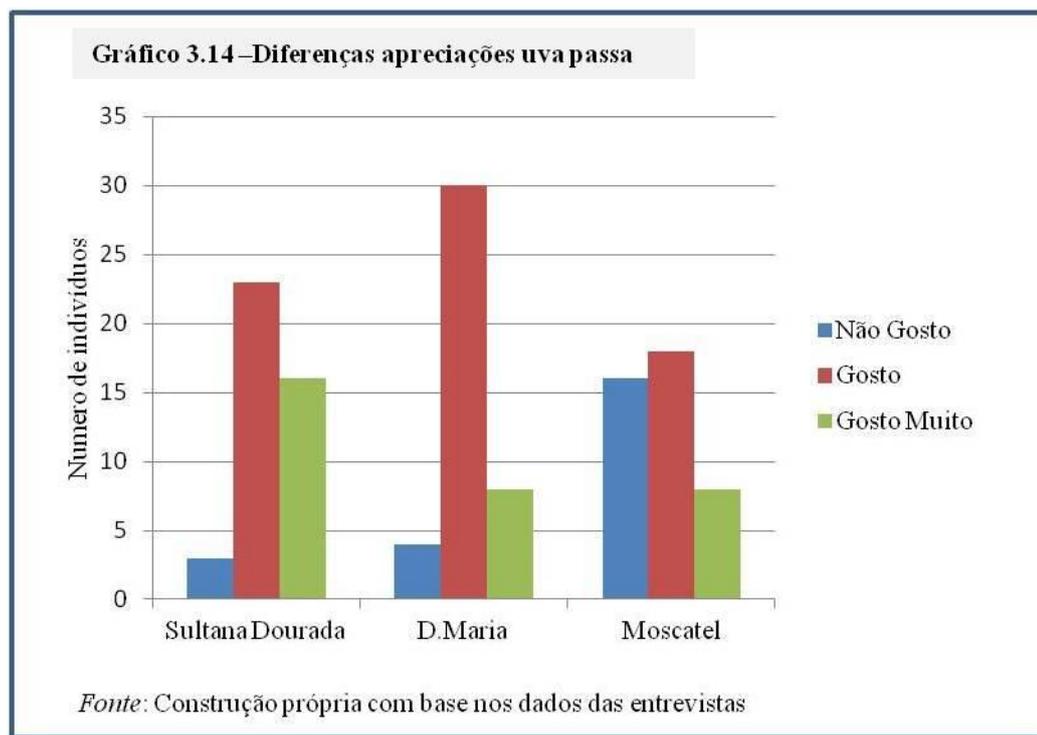
A preferência pela passa sem grainha sultana dourada é maior no sexo masculino (90% gostam) que no feminino (50% gostam) o que poderá indicar a preferência das mulheres pelo sabor muito adocicado da passa D. Maria sem se incomodarem com a grainha, como podemos observar nos gráficos 3.11 e 3.12, a grainha para os homens poderá ser um factor de impedimento para um maior consumo, enquanto para as mulheres isso parece não se colocar (Gráfico 3.13).

Gráfico 3.13 – Preferências amostras A,B e C. Feminino versus Masculino.



Fonte: Construção própria com base nos dados das entrevistas

A uva passa D. Maria, (figura 3.9b) com seu sabor muito doce acaba por ter uma maior preferência (gosto) pelos provadores em comparação com a sultana dourada e a moscatel. O número de provadores que não gostam é muito baixo, mas se compararmos com o número de provadores que gostam muito a sultana dourada possui valores mais elevados, como se verifica no gráfico 3.14.



Estatística Descritiva:

Quanto ao género do provador – Foi aplicado o teste do Qui quadrado para avaliar se haveria diferenças entre os géneros no que respeita à percepção dos três tipos de passa. Assim as hipóteses em teste eram:

- { H0: Não há associação entre a variável género e a variável apreciação 1, 2 ou 3.
 { H1: Há associação entre a variável género e a variável apreciação 1, 2 ou 3.

Uva passa Sultana Dourada do Irão

Resultados obtidos ($\chi^2 = 4,50$; $p\text{-value} = 0,105 > 0,05$) sustentam a decisão de não rejeição de H0.

Uva passa D. Maria Amareleja

Resultados obtidos ($\chi^2 = 2,60$; $p\text{-value} = 0,273 > 0,05$) sustentam a decisão de não rejeição de H0.

Uva passa Moscatel Argentina

Resultados obtidos ($\chi^2 = 5,96$; $p\text{-value} = 0,051=0,05$) sustentam a decisão de não rejeição de H_0 .

Não foram observadas diferenças significativas entre homens e mulheres no que diz respeito à apreciação por determinado tipo de uva passa, analisando os resultados podemos verificar:

Quanto ao tipo de uva passa (apreciação): O teste de Friedmann foi utilizado para a comparação das apreciações (uva passa sultana dourada, uva passa D. Maria e uva passa Moscatel).

H_0 : Não existem diferenças significativas entre as apreciações (uva passa sultana dourada, uva passa D. Maria e uva passa moscatel).

H_1 : Existem diferenças entre pelo menos uma das apreciações.

Os resultados obtidos $\chi^2 = 10,292$; $p\text{-value} = 0,006 < 0,05$ permitem rejeitar a hipótese nula de ausência de diferenças significativas entre as apreciações dos três tipos de uva passa, face à rejeição de H_0 , ou que pelo menos uma das apreciações difere, é utilizado o teste de Wilcoxon para comparações das apreciações duas a duas.

Uva passa D. Maria Amareleja x Uva passa Moscatel Argentina (Tabela 3.15)

De acordo com o resultado obtido com o teste de Wilcoxon e para o confronto da apreciação 2 (uva passa D. Maria) com a apreciação 3 (uva passa moscatel), ou seja, um $p\text{-value} = 0,034 < 0,05$ a hipótese nula de ausência de diferenças entre estes dois tipos de apreciação é rejeitada (a apreciação da uva passa D. Maria difere da apreciação da uva passa moscatel para o mesmo provador).

Com o teste dos sinais é igualmente rejeitada a hipótese nula e constata-se que 21 dos provadores apreciaram menos a uva passa moscatel comparativamente à uva passa D. Maria, 8 apreciaram mais e 13 não distinguiram.

Tabela 3.15 – Uva passa D.Maria x Uva passa Moscatel

Respostas	Nº
Gostam mais da uva passa D. Maria do que da uva passa moscatel	21
Não distinguiram	13
Gostam mais da uva passa moscatel do que da uva passa D. Maria	8
Total	42

Fonte: Construção própria com base nos dados das entrevistas

Uva passa D. Maria Amareleja x Uva passa sultana dourada do Irão. (Tabela 3.16)

De acordo com o resultado obtido com o teste de Wilcoxon e para o confronto da apreciação 2 (uva passa D. Maria) com a apreciação 1 (uva passa sultana dourada), ou seja, um $p\text{-value}=0,117 > 0,05$, a hipótese nula de ausência de diferenças entre estes dois tipos de apreciação não é rejeitada (ou seja, a apreciação da uva passa D. Maria não difere da apreciação da uva passa sultana dourada para o mesmo provador).

Com o teste dos sinais não é rejeitada a hipótese nula e constata-se que 19 dos provadores apreciaram menos a uva passa D. Maria comparativamente à uva passa sultana dourada, 11 apreciaram mais a uva passa D. Maria relativamente à uva passa sultana dourada e 12 não distinguiram.

Tabela 3.16 – Uva passa D.Maria x Uva passa Sultana Dourada

Respostas	Nº
Gostam menos da uva passa D. Maria do que da uva passa sultana dourada.	19
Gostam mais da uva passa D. Maria do que da uva passa sultana dourada.	11
Não distinguiram.	12
Total	42

Fonte: Construção própria com base nos dados das entrevistas

Uva assa sultana dourada do Irão x Uva passa moscatel Argentina. (Tabela 3.17)

De acordo com o resultado obtido com o teste de Wilcoxon e para o confronto da apreciação 1 (uva passa sultana dourada) com a apreciação 3 (uva passa

moscatel), ou seja, um $p\text{-value} = 0,005 < 0,05$, a hipótese nula de ausência de diferenças entre estes dois tipos de apreciação é rejeitada (ou seja, a apreciação da uva passa sultana dourada difere da apreciação da uva passa moscatel para o mesmo provador).

Com o teste dos sinais é igualmente rejeitada a hipótese nula e constata-se que 23 dos provadores apreciaram menos a uva passa moscatel comparativamente à uva passa sultana dourada, 8 apreciaram mais a uva passa moscatel à uva passa sultana dourada e 11 não distinguiram.

Tabela 3.17 – Uva passa Sultana Dourada x Uva passa Moscatel

Respostas	Nº
Gostam mais da uva passa sultana dourada do que da uva passa moscatel.	23
Gostam menos da uva passa sultana dourada do que da uva passa moscatel.	8
Não distinguiram.	11
Total	42

Fonte: Construção própria com base nos dados das entrevistas

Verifica-se que há uma maior preferência pela uva passa D. Maria e pela uva passa sultana dourada, a menos preferida seria a moscatel. Quando comparamos a sultana dourada com a D. Maria podemos verificar que a maioria (71,43%) gosta (1) da uva passa D. Maria, mas 38,10% gostam muito (2) da sultana dourada contra 19,05% da D. Maria.

Já a uva passa moscatel apresenta valores altos 38,10% que não gostam (0) e muito próximo dos que gostam (1) 42,86% onde podemos concluir que de todas as amostras ela seria a menos apreciada.

Embora não tenha sido colocada diretamente a questão da grainha, alguns inquiridos (21,4%) declararam que a existência da grainha é um impedimento ao gosto do produto. (Tabela 3.18).

Tabela 3.18 – Existência de grainha x gosto do produto

Resposta	Nº	%
A existência de grainha é um impedimento ao gosto do produto.	9	21,4
Não comentaram.	33	78,6
Total	42	100

Fonte: Construção própria com base nos dados das entrevistas

Mesmo tendo impedimentos como a grainha e o tamanho da passa que é muito grande e que por vezes pode tornar-se enjoativa segundo observações de alguns provadores, a D. Maria aparece como uma passa bastante apreciada por quem gosta deste tipo de uva e o seu consumo poderá não estar condicionado à grainha mas sim, à falta de oferta no mercado.

3.2 O Marketing

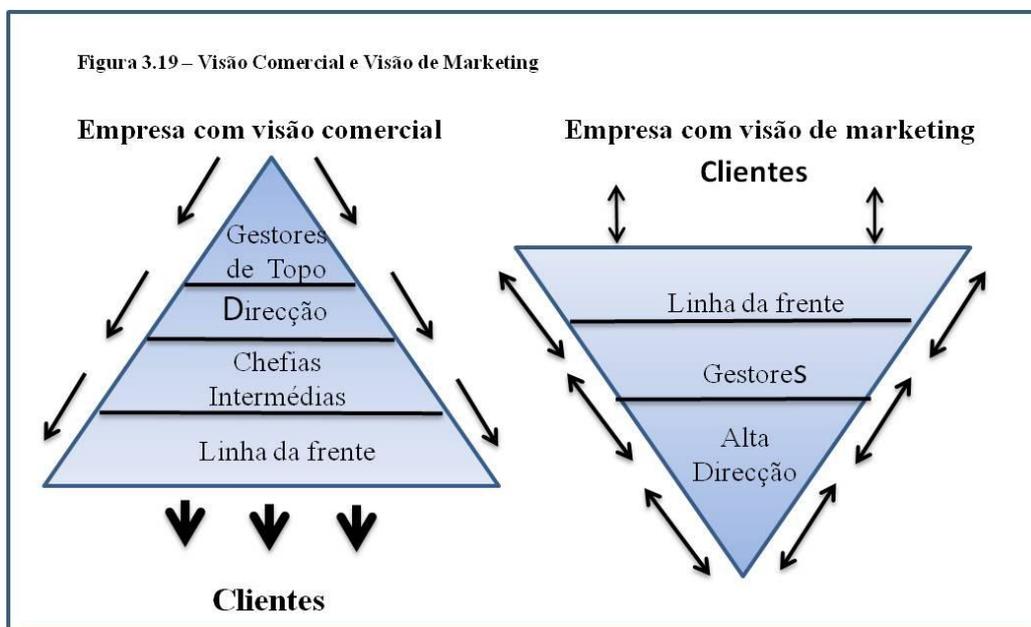
Segundo Lindon *et al* (2009), numa primeira abordagem, Marketing é o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes com rendibilidade. Mas podemos dizer que isso não é nada de novo pois a razão da existência de uma empresa é vender o que produz no intuito de ter lucro; o que mudou foi a forma como as empresas praticam essas vendas influenciadas sobre os diversos factores económicos, tecnológicos e científicos.

Sendo assim numa definição mais abrangente Lindon *et al* (2009) dizem que, em vez de falarmos “empresa” devemos falar organização, em vez de “vender os produtos” devemos falar de promover os comportamentos, e em vez de falar de “rendibilidade”, dever-se-á falar de realização de objectivos e com isso poderíamos obter uma definição mais ampla do conceito de marketing: “O conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos.” Lindo *et al* (2009, pg.24)

Para Kotler (2009) o marketing supre as necessidades lucrativamente, ou seja, transforma uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa. Pode-se considerar que haverá sempre a necessidade de vender, mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, é conhecer e entender o

consumidor tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e então a única coisa necessária seria tornar o produto ou serviço disponível.

Com esta definição podemos verificar que o foco passa a ser o cliente, quando anteriormente a empresa tinha uma visão mais comercial agora centraliza-se no marketing para vender os seus produtos / serviços. Considera-se que é o cliente que comanda a organização e as decisões devem ser tomadas pelos níveis mais próximos dele, a alta direcção é responsável pela visão estratégica, as estruturas organizacionais são achatadas, a comunicação interna e externa são decisivas (Figura 3.19). (Lindon, *et al*, 2009).



Fonte: Mercator XXI, 2009 pág. 26

A empresa deixou de ser o centro económico para que os consumidores e o próprio mercado assumissem este lugar; com isso acabam por se distinguir dois grupos, os consumidores que têm vontades e necessidades que precisam de ser satisfeitas e a produção, que tem capacidade de produzir os produtos que satisfazem essas necessidades (Melo e Marreiros, 2009).

Como todo o processo do marketing está ligado às necessidades e desejos do consumidor, é preciso conhecer o mercado para desenvolver estratégias que possibilitem chegar até ele. Para Melo e Marreiros (2009) é importante conhecer os conceitos centrais do marketing para percebermos como se relacionam entre si e

como são importantes para, em um segundo momento, compor uma estratégia de marketing adequada ao nosso produto.

3.2.1 Estratégia de Marketing

Para Lindon, *et al* (2009) os principais meios de acção do marketing são o produto, o preço, a distribuição, a comunicação e as ferramentas de venda. O que chamamos de estratégia de marketing é a combinação coerente destes diferentes meios de acção com vista a atingir os objectivos fixados num contexto concorrencial. As empresas devem projectar a sua oferta para mercados bem definidos, por isso antes de colocar o seu produto no mercado têm que tomar algumas opções estratégicas, que definem o valor da sua oferta. Isto é, devem segmentar o mercado, seleccionar o mercado alvo adequado e posicionar a sua oferta, comunicando a sua diferença e imagem, frequentemente através da criação de marcas (Melo e Marreiros, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2009), para competir com mais eficácia, muitas empresas estão optando pelo marketing segmentado e com isso possuem uma política de marketing para:

- Identificar e traçar o perfil de grupos distintos de compradores que diferem em suas necessidades e preferências (segmentação).
- Seleccionar um ou mais segmentos nos quais interesse à empresa ingressar (alvo).
- Determinar e divulgar para cada segmento os principais benefícios que diferenciam os produtos da empresa (posicionamento).

a) Segmentação.

Os mercados não são homogéneos, uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica (Kotler e Keller, 2009).

Para Lindon *et al* (2009) conhecer o público é um ponto de partida e uma necessidade absoluta para preparar uma estratégia de marketing. Segmentar consiste em dividir o mercado em grupos de consumidores com necessidades, características ou comportamentos diferentes. Os critérios que servem de base à segmentação podem ser os mais variados como os geográficos, demográficos, psicográficos (estilo de vida, classes sociais, etc.), comportamentos de compras entre outros (Melo e Marreiros, 2009). Também para Kotler (2009) um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências; e podem ser identificados por exemplo através dos aspectos demográficos, sociais ou culturais.

Para cada tipo de segmento é necessário adoptar acções de marketing adaptadas a esse conjunto de consumidores.

Segundo Melo e Marreiros (2009) um segmento de mercado viável deve:

- Ter o tamanho adequado para dar à empresa o retorno justo pelo seu esforço;
- Ser constituído por membros que têm um elevado grau de semelhança entre eles numa dada característica, mas distintos do resto do mercado;
- Ser descrito por critérios que são relevantes para o negócio em questão;
- Ser alcançável, isto é, tem que haver uma forma de aceder a esse grupo.

Para Melo e Marreiros (2009) as principais vantagens da segmentação são:

- Conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores para com isso conseguir atingir o maior número e variedade possível de consumidores, adaptando as estratégias de acordo com o perfil de cada um.

- A obtenção de maiores lucros. Nem sempre é possível aumentar os preços, mas é possível encontrar alternativas e desenvolver linhas para determinado tipo de consumidor como as linhas *gourmet* ou *premium*, que identificam determinados tipos de clientes que valorizam mais determinadas qualidades no produto e estão dispostos a pagar por isso.

- Identificar as oportunidades para crescimento. Quando se segmenta um mercado muitas vezes as empresas podem acabar por encontrar nichos de mercado desconhecidos até então com necessidades específicas, atraindo assim mais consumidores que podem vir a comprar produtos com maior valor acrescentado.

- Facilitar a criação de relações duradouras com os consumidores em todas as fases do ciclo de vida do produto. Ao longo da vida os clientes mudam as suas preferências e ao manter uma boa relação consumidor/empresa é possível desenvolver produtos que acompanhem estas mudanças.

- Direcção da comunicação. Mesmo quando se trabalha com o mesmo produto para diversos consumidores, estes possuem características diferentes e nesse sentido a comunicação deve ser direccionada de acordo com o perfil do consumidor em causa.

- Estimular a inovação. Quando se segmenta o mercado é possível ir introduzindo pequenas inovações no produto base (já consumido pelo clientes normalmente), de forma a adaptá-lo melhor às necessidades de cada segmento.

b) Mercado-Alvo ou Target.

Após identificar segmentos de mercado potenciais, uma empresa deve decidir quantos e quais deseja focar, ou seja qual o alvo ou target. Segundo Melo e Marreiros (2009) a escolha deve recair sobre aquele segmento em que a empresa tem maior vantagem competitiva sobre os seus concorrentes, aquele em que consegue gerar mais valor para o consumidor e o consegue manter ao longo do tempo.

Para Kotler e Keller (2009), ao avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar dois factores: a atractividade global do segmento e os objectivos e recursos da própria empresa. Alguns segmentos interessantes podem ser rejeitados se não estiverem de acordo com os objectivos de longo prazo da empresa, ou se ela não tiver uma ou mais competências necessárias para oferecer um produto de valor superior.

c) Posicionamento.

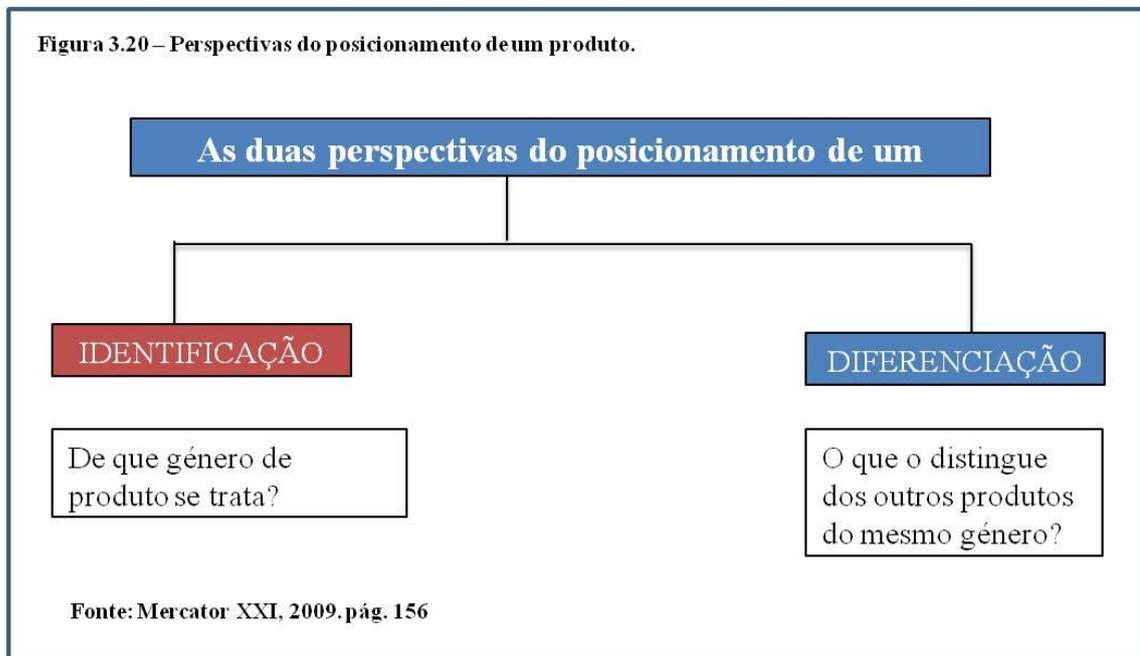
Após a tomada de decisão sobre uma estratégia de segmentação, distinguindo os diferentes mercados ou públicos-alvo, é necessário definir um posicionamento, que traduz a forma como queremos ser vistos pelo público-alvo.

Segundo Lindon *et al* (2009), o posicionamento, tal como a segmentação, traduz uma escolha, renuncia-se a alguns clientes e a algumas posições num mercado, para nos tornarmos mais fortes e atractivos junto de outros clientes, num outro mercado. O posicionamento é a escolha, por parte da empresa, dos traços

salientes e distintivos que permitam ao público situar o produto num universo de produtos comparáveis e de o distinguir da concorrência.

Posicionar um produto consiste em localizar um conjunto de necessidades não satisfeitas e valorizadas pelos consumidores, e desenvolver e comunicar a capacidade do nosso produto para satisfazer essas necessidades (Melo e Marreiros, 2009). A questão está em diferenciar o nosso produto dos da concorrência e esta diferença deverá ser vista aos olhos do consumidor como um valor acrescentado.

Para Lindon *et al* (2009), o posicionamento de um produto comporta, geralmente, dois aspectos complementares: a identificação e a diferenciação (Figura 3.20).



d) Marca

“Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna.” Lindon (2009, pg. 168) in King.

Uma das formas mais eficazes de transmitir a diferenciação do produto é através da marca ma vez que está irá transmitir o valor e a diferença já definidos no

Fonte: Lindon et al, 2009. Pág. 156

Segundo Melo e Marreiros (2009), uma marca é um nome, termo ou símbolo ou uma combinação daqueles, usada para identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de maneira a diferenciá-lo dos da concorrência. Sendo assim a marca é um activo da empresa que tem ganho cada vez mais importância; hoje a marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado (Lindon *et al*, 2009).

A marca cria valor para o consumidor e para a empresa (figura 3.21). Dar uma marca a um produto é assumir um compromisso com os consumidores; se por um lado a construção de uma marca requer um investimento em publicidade, promoção e embalagem, por outro, ajuda a fidelizar os clientes através da confiança que transmite o que ajuda a criar valor para a empresa. Ou seja, a marca, ao criar valor para o consumidor cria valor para a empresa (Melo e Marreiros, 2009).

Figura 3.21 – Valor da Marca



Fonte: Mercator XXI, 2009 pág. 169

A marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir um produto, ou seja, o seu papel é importante quando o envolvimento do consumidor é forte e quando o consumidor tem dificuldades em avaliar as várias alternativas possíveis, uma marca faz a diferença e é um garante de qualidade (Melo e Marreiros, 2009).

No caso de uma oferta com produtos muitas vezes indiferenciáveis, as marcas, com as suas identidades próprias e facilmente reconhecíveis, são pontos de

referência que fazem a diferença na hora de comprar e acabam por criar fidelização. A marca valoriza aquele que a usa ou consome, transmite a sua identidade às pessoas, atribui uma identificação a um produto, que é reconhecida pelos consumidores (Lindo *et al*, 2009).

Do ponto de vista comercial a marca é uma vantagem concorrencial, que é preciso defender, é um activo negociável, quer pela venda da marca, quer pelo aluguer ou licenciamento da marca. Como valor institucional a marca reforça o sentido de pertença entre os colaboradores da empresa e ajuda no recrutamento, atraindo os melhores candidatos (Melo e Marreiros, 2009).

Segundo Melo e Marreiros (2009), as marcas podem ser classificadas de duas maneiras. Tradicionalmente, as marcas pertencem aos produtores., A opção por uma marca de produtor implica um grande investimento em programas de marketing para dar a conhecer e depois manter o nível de conhecimento e de preferência dos consumidores. O investimento em investigação e desenvolvimento de novos produtos é importante para melhorar a qualidade e oferta da marca. Os produtores podem optar também pela marca da distribuição que lhes permite canalizarem os seus recursos para a produção e dar alguma garantia de que todo o produto será escoado. Existem ainda as marcas colectivas ou certificados de qualidade como as denominações de origem ou os produtos biológicos, que no caso dos produtos agrícolas são muito importantes pois permitem o acesso ao mercado a pequenos produtores que de outra forma não o poderiam fazer.

A outra classificação está relacionada com a arquitectura da empresa e que são as marcas institucionais, a marca produto e a marca *umbrella* (Lindon *et al*, 2009).

- Institucional – é a razão social da empresa, tornada marca da empresa, é quando o nome da empresa e a marca se confundem.
- Marca produto – cada produto corresponde um posicionamento e uma marca específica.
- Marca *umbrella* – contrariamente à marca produto, que é específica para cada produto ou cada gama de produtos, a marca *umbrella* identifica várias categorias de produtos muito diferentes.

e) Identidade da Marca

Segundo Melo e Marreiros (2009) a identidade da marca é o conjunto de associações que a empresa, com base na sua proposição de valor, procura criar na mente do consumidor quando este entra em contacto com a marca. Às representações que efectivamente se formam na mente do consumidor chama-se imagem.

Para Lindo *et al* (2009) a identidade deriva do aspecto físico, carácter e valores da marca

A identidade da marca apresenta-se em quatro dimensões: como produto, os seus atributos; como é usado e por quem; como pessoa, associações relacionadas com a personalidade do produto; e como símbolo, imagem visual da marca que representa a essência da mesma. Para além disso pode oferecer diferentes tipos de benefícios como:

- Benefícios funcionais: produtos que oferecem utilidade funcional:
- Benefícios emocionais: sentimentos gerados no cliente pelo uso do produto.
- Benefícios de auto-expressão: possibilidade de comunicar aos outros o que é através do consumo de determinados produtos (Melo e Marreiros, 2009).

Após estabelecer o sistema de identidade da marca pode então passar-se à execução, que é comunicar especificamente os valores, benefícios e identidade da marca a um determinado público-alvo.

f) Políticas de Marketing.

Uma vez decididas as estratégias de marketing é possível planear o *Marketing Mix*. Segundo Barroso e Madureira (2005) o *Marketing Mix* é o processo de controlo de um conjunto de variáveis, de forma a obter a resposta pretendida no mercado objectivo. Consiste no desenvolvimento de acções com o objectivo de direccionar a procura para o seu produto. As diversas possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis: Produto, Preço, Comunicação e Distribuição (do inglês *Product*, *Price*, *Promotion* e *Place*). As variáveis incluídas nestes quatro grupos estão representadas na figura 3.22.

Figura 3.22 – Marketing Mix

MARKETING MIX			
Produto	Preço	Promoção	Distribuição
<ul style="list-style-type: none"> • Características intrínsecas. • Embalagem. • Marca. • Serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço base. • Condições praticadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mix da comunicação. • Estratégia de media. • Meios promocionais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da força de vendas. • Escolha dos pontos de venda e dos canais de distribuição.

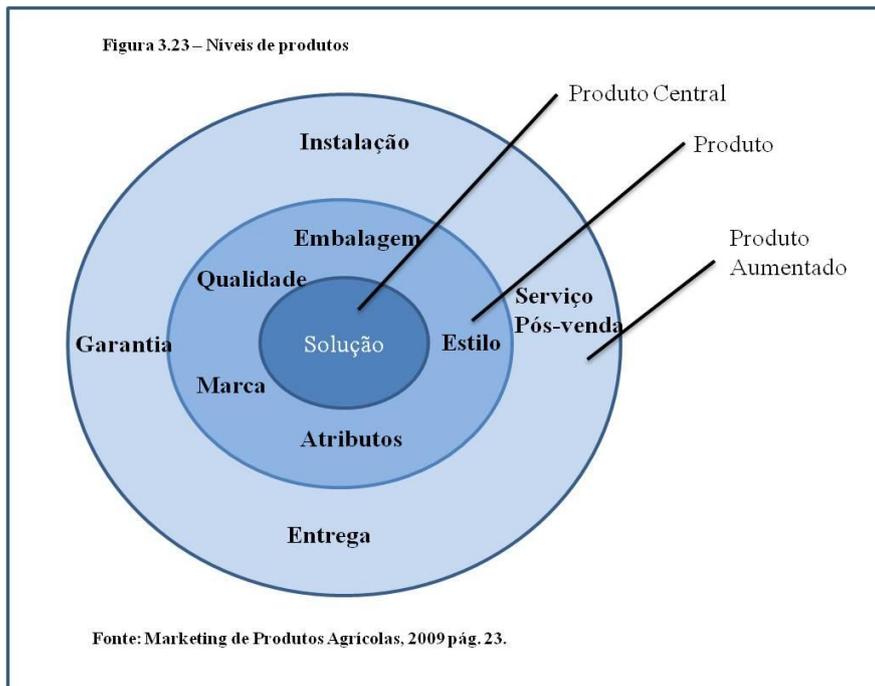
Fonte: Mercator XXI, 2009 pág. 459

Para elaborar uma boa estratégia de marketing as empresas devem tomar decisões coordenadas sobre estas variáveis para que as acções de marketing sejam coerentes e se potenciem entre si (Melo e Marreiros, 2009).

• O Produto

Os produtos, alimentares ou não, têm por função básica satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas. Assim, produto é tudo aquilo que é oferecido ao mercado para atenção, uso ou aquisição e que vai satisfazer uma necessidade ou um desejo. Consequentemente, o conceito de marketing de um produto exprime-se em termos que pertencem ao universo do consumidor e não ao do produtor. O que uma empresa pensa produzir não é de primeira importância, o que é decisivo, é o que o consumidor quer comprar, é a sua própria concepção do valor que atribui ao produto. A política de produto é talvez o aspecto mais recente da política de marketing, no sentido em que durante muito tempo, eram os engenheiros, as equipas de produção e de investigação e desenvolvimento que se ocupavam exclusivamente da concepção dos produtos (Lindon *et al* 2009).

Para Melo e Marreiros (2009), o produto pode ser visto em três níveis: o primeiro, o produto central (a solução), é aquilo que o consumidor está de facto a comprar. O segundo, o produto é o conjunto de atributos que, quando combinados da maneira certa, constituem a solução; estes atributos incluem a embalagem, a marca, o estilo, as características e a qualidade. Por último há o produto aumentado, que é constituído pelo produto com benefícios e serviços adicionais (figura 3.23).



- **Classificação dos produtos**

Segundo Kotler e Keller (2009) tradicionalmente, as empresas classificam os produtos tendo em conta algumas características como: durabilidade, tangibilidade e uso (consumo ou industriais). Cada tipo de produto exige uma estratégia apropriada de marketing mix por isso é importante perceber com que tipo de produtos se está a trabalhar (Figura 3.24) uma vez que irá determinar as decisões em termos das restantes variáveis do marketing mix. Mello e Marreiros, (2009).

Assim, os produtos podem ser classificados em produtos de consumo e os industriais; os produtos de consumos são aqueles que são comprados directamente pelo consumidor final para seu próprio consumo. Os produtos industriais são comprados para serem incorporados num processo de fabrico ou para gerir um negócio.

Figura 3.24 – Política de produto por tipo de produto.

Definição	Conveniência	Compra	Especialidade	Não procurados
	Bens comprados com bastante frequência, com um mínimo de esforço de comparação nem planeamento. O envolvimento do consumidor na compra é muito baixo.	Bens comprados com menos frequência, com mais envolvimento do consumidor, as características são mais importantes do que o preço.	Fidelidade a uma marca, baixa comparação de marcas, baixa sensibilidade ao preço. Estes consumidores são capazes de fazer grandes deslocações.	Produtos que o consumidor desconhece ou não compra normalmente.
Preço	Baixo.	Mais alto.	Alto.	Varia.
Distribuição	Locais convenientes, distribuição alargada.	Distribuição selectiva, em menos locais.	Distribuição exclusiva.	Varia.
Comunicação	Comunicação para massa.	Publicidade e venda pessoal pelo produtor e pelo revendedor.	Comunicação mais selectiva, pelo produtor e pelo revendedor.	Publicidade agressiva e venda pessoal pelo produtor e pelo revendedor.
Exemplos	Leite, pão, ovos.	Produtos alimentares de grande qualidade.	Produtos gourmet.	Seguros agrícolas.

Fonte: Marketing de produtos agrícolas, 2009 pág. 25

- **Características dos produtos**

As características de um produto são os seus atributos reais, objectivos e observáveis. A primeira condição de êxito em marketing consiste em oferecer aos clientes potenciais um bom produto. Segundo Lindon *et al* (2009) esta noção abrange, duas ideias distintas: a qualidade do produto e a vantagem do produto em relação ao concorrente.

a) A qualidade do produto – é o grau em que as suas *performances* respondem às expectativas dos seus clientes, é um conceito relativo, na medida em que depende das expectativas legítimas do consumidor, que se alteram ao logo do tempo.

b) Vantagem do produto – trata-se de um atributo positivo do produto em relação aos concorrentes. A posse de uma vantagem-produto constitui para uma empresa um atributo concorrencial importante, todavia, para isso é indispensável que corresponda a uma verdadeira expectativa dos clientes, que seja facilmente perceptível pelos consumidores, que não provoque um aumento de preço de venda inibidor e que não possa ser fácil e instantaneamente copiada pelos concorrentes.

- **Embalagem**

Segundo Lindon *et al* (2009) o termo embalagem significa o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua proteção, transporte, armazenagem, apresentação, identificação e utilização pelos consumidores.

Sendo assim a embalagem desempenha dois papéis fundamentais: chamar a atenção para o produto; e com isso torná-lo mais atrativo e explicar de forma clara e simples o modo de utilização do mesmo Melo e Marreiros (2009).

Também para Lindon *et al* (2009) as funções da embalagem podem ser reagrupadas em duas grandes categorias: as funções técnicas e as funções de comunicação: Funções técnicas – proteção e conservação do produto; comodidade de utilização, a embalagem pode facilitar o manuseamento do produto; facilidade de transporte, de armazenagem, de arrumação, de eliminação e de proteção do ambiente.

Função de comunicação – para além das funções técnicas, a embalagem preenche importantes funções de comunicação o que a torna um veículo de comunicação ao serviço do produto.

- Impacto visual: deve ter um forte impacto visual, sob pena de ser esquecida. Se um produto não é visto, dificilmente será comprado.

- Reconhecimento: é importante que ao olhar para a embalagem, os consumidores reconheçam facilmente a marca, sem ter necessidade de ler o seu nome.

- Identificação: mesmo quando um consumidor já conhece uma marca, é desejável que possa identificar fácil e rapidamente pela embalagem as diferentes variedades da gama.

- Expressão de posicionamento: a embalagem deve evocar os traços marcantes e distintivos que se decidiu conferir à marca.

- Informação ao consumidor: a embalagem pode ser uma fonte de informação útil e legalmente obrigatória indicando-lhes a data limite da utilização, composição do produto, o seu modo de preparação, etc.

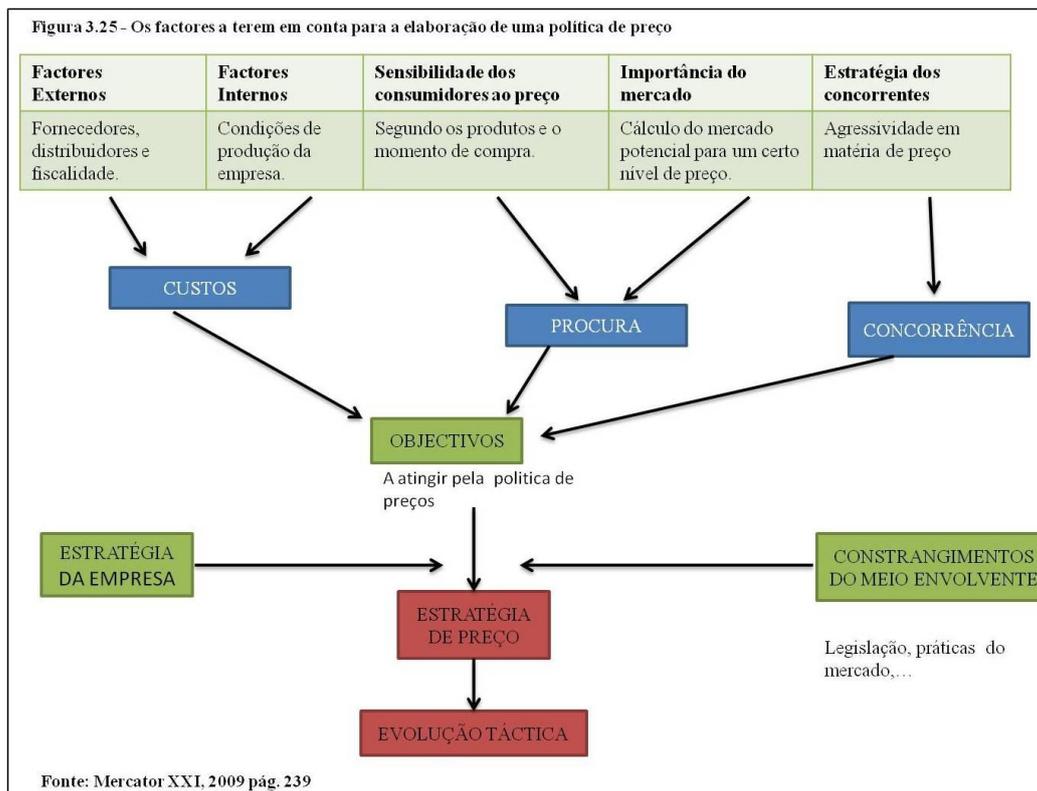
- O impulso à compra: uma embalagem deve suscitar ou reforçar o desejo de compra.

- **O Preço.**

Do ponto de vista do Marketing, segundo Barroso e Madureira (2005), o preço é a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obter um determinado produto. O processo de determinação do preço a praticar depende de vários factores. Depende, desde logo, dos objectivos estratégicos da empresa, que condicionam os objectivos de marketing. O preço, sendo uma variável do marketing, será definido em consonância com o seu papel no marketing. Pode acontecer, em certas circunstâncias, que o preço seja o principal determinante do posicionamento de um produto, da sua embalagem, da sua estratégia de promoção, e até, da própria distribuição.

Para Melo e Marreiros (2009) o preço é a quantidade de dinheiro cobrada por um produto ou serviço, o preço é a soma de todos os valores que o consumidor troca pelo benefício de usar um produto ou um serviço. O preço distingue-se das restantes variáveis do marketing mix por ser o único que gera receitas; todas as outras representam custos.

Fixar um preço de um produto na altura do seu lançamento é uma decisão muito estratégica, uma vez que poderá condicionar o seu posicionamento e a sua imagem. Segundo Lindon *et al* (2005) a fixação de um preço baixo pode ter consequências negativas em termos de imagem e pode contribuir para a redução da margem bruta unitária da empresa. Se tal redução não for compensada com um volume de vendas elevado, a empresa arrisca-se a ter que fazer economias noutras variáveis do marketing mix, podendo originar um enfraquecimento da posição concorrencial dos seus produtos (Figura 3.25).



O preço pode ser determinado com base nos custos, na procura e na concorrência (Figura 3.26):

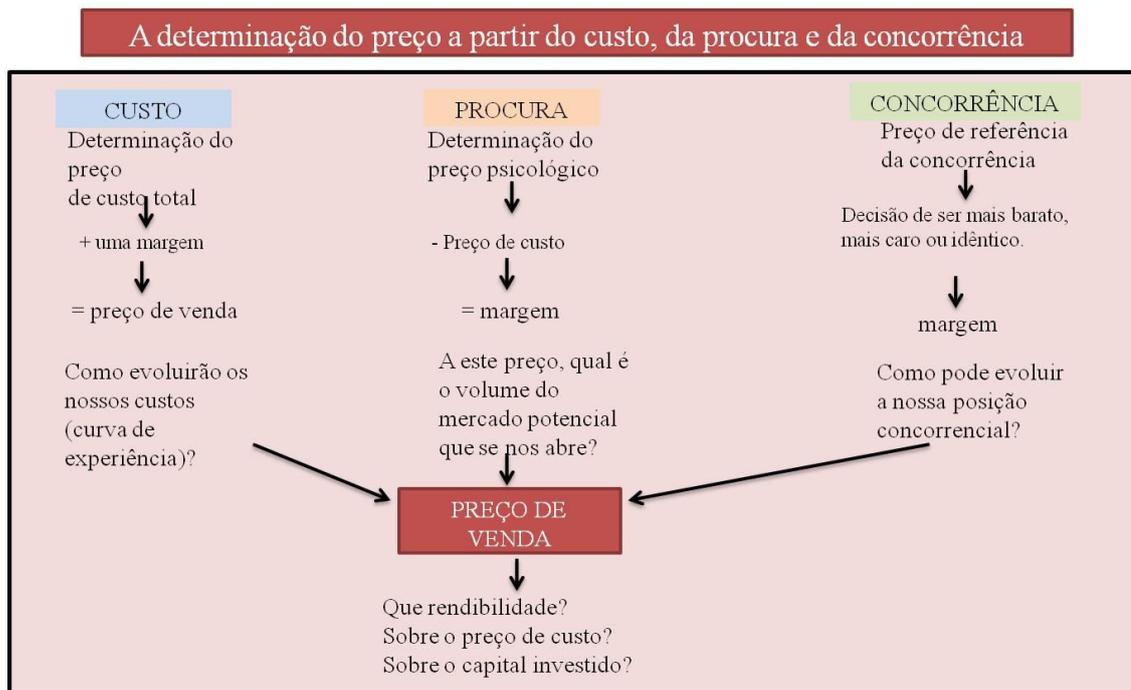
- Determinação através do custo mais uma margem: é a mais utilizada, sendo que a principal dificuldade que se põe neste método é a determinação do custo. Os preços de custo são frequentemente mal conhecidos, a determinação do preço de venda a partir do custo total supõe que se impute a cada unidade vendida uma parte de custos fixos. As chaves das imputações utilizadas são muitas vezes contestáveis (Lindon *et al*, 2009).

- Determinação do com base na procura: a quantidade procurada de um produto varia em função do preço, e pode variar mais ou menos consoante o consumidor é mais ou menos sensível ao preço. A sensibilidade dos consumidores ao preço é muito variável e depende do valor em si, do risco associado à compra, do valor da imagem e da possibilidade de encontrar produtos de substituição (Melo e Marreiros, 2009). Em muitas empresas a estratégia do preço é determinada pela estratégia da organização, é preciso partir da procura, para saber a que preço o consumidor está pronto a comprar e em que quantidades (Lindon *et al*, 2009).

- Determinação com base na concorrência: segundo Lindon *et al* (2009) as duas abordagens do custo e da procura são complementares, e devem além disso, ter

em consideração a política de preços da concorrência. Na prática, as empresas raramente seguem uma abordagem completa (Figura 3.26), elas têm tendência em fixar os preços a partir de elementos parciais do preço de custo, a partir do preço do concorrente mais importante, ou mesmo a partir da ideia, muitas vezes vaga, que têm da sensibilidade dos consumidores (Figura 3.26).

Figura 3.26 – Determinação do Preço



Fonte: Mercator XXI, 2009, pág. 240

- **A Comunicação**

“Não chega fazer um bom produto, há que o dar a conhecer e valorizá-lo” (Lindon *et al*, 2009 pág. 297). Entende-se por comunicação, segundo Lindon *et al* (2009), o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos. Comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia, ou uma atitude.

Segundo Kotler e Keller (2009) a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Para Melo e Marreiros (2009) para comunicar de forma eficiente existe um conjunto de ferramentas que é preciso saber combinar e coordenar para que se possa tirar maior partido possível das estratégias de comunicação, são elas: publicidade, força de vendas, promoção e relações públicas. Cada ferramenta é mais ou menos eficaz, segundo o tipo de produtos a promover, a natureza do objectivo a atingir, a distribuição a utilizar ou o orçamento disponível portanto, é preciso definir o melhor *mix* possível para as técnicas a serem utilizadas.

O processo de comunicação segundo Lindon *et al* (2009) pode ser sintetizado em cinco perguntas básicas:

a) Quem comunica? Que fonte? Em termos organizacionais, podem ser muito numerosas. São principalmente as empresas e os seus produtos, os dirigentes e os colaboradores da organização ou seja todos aqueles que influenciam a decisão de compra.

b) A quem? Quais são os alvos? Qual é o alvo global? Qual o centro do alvo? A comunicação está suficientemente dirigida? O público «fora dos alvos» atingido pela nossa mensagem será importante? Quais poderão ser os efeitos desta comunicação fora do alvo?

c) O quê? Que mensagem quer transmitir? Que mensagem foi realmente aprendida?

d) Como? Através de qual canal ou canais? Estes canais transportam bem a mensagem até aos alvos? Valorizam a mensagem?

Segundo Melo e Marreiros (2009) os canais de comunicação dividem-se em dois grupos: aqueles que são controlados pela empresa e os que não são controlados pela empresa. Os primeiros incluem a publicidade nos canais tradicionais e na internet; os segundos correspondem a toda a informação que é comunicada pelos prescritores, pela comunicação social, pelos distribuidores, pelo “passa-palavra”.

e) Com que resultados? Os objectivos da comunicação foram alcançados? Como poderemos explicar os desvios? O que será preciso modificar para ser mais eficaz?

As ferramentas de comunicação que podemos utilizar para melhorar a estratégia de comunicação em uma empresa são:

Publicidade - A publicidade é uma forma de influenciar o mercado alvo, comunicando os atributos e vantagens associadas à utilização do bem ou serviço. A

publicidade utiliza vários meios de comunicação social, como sejam a televisão, rádio, imprensa escrita, internet.

Força de vendas – As forças de vendas são o elemento do *Marketing-mix* que tem por função formular e implementar o programa de vendas do produto em causa.

Promoções – a promoção está ligada ao produto e tem como objectivo fazer disparar as vendas. As promoções utilizam técnicas de estimulação da procura baseadas na experimentação do produto ou no aumento da sua visibilidade. São uma variável muito relevante no sector agro-alimentar, na medida em que nos produtos agro-alimentares a experimentação é um poderoso incentivo no momento da decisão de compra. As promoções caracterizam-se por serem actividades de curto prazo, destinadas a atingir públicos específicos (Barroso e Madureira, 2005).

Relações públicas – A construção de boas relações com os vários públicos da empresa, através da obtenção de comunicação favorável, da construção da imagem, da maneira como se lida com rumores menos positivos são factores fundamentais numa empresa (Melo e Marreiros,2009). Esta ferramenta visa obter espaços de comunicação não pagos, aumentando a credibilidade da mensagem transmitida, nomeadamente através de artigos de opinião, comentários de pessoas relevantes, etc. (Barroso e Madureira, 2005).

Para Lindon *et al* (2009) existem algumas condições para uma comunicação eficaz. São elas:

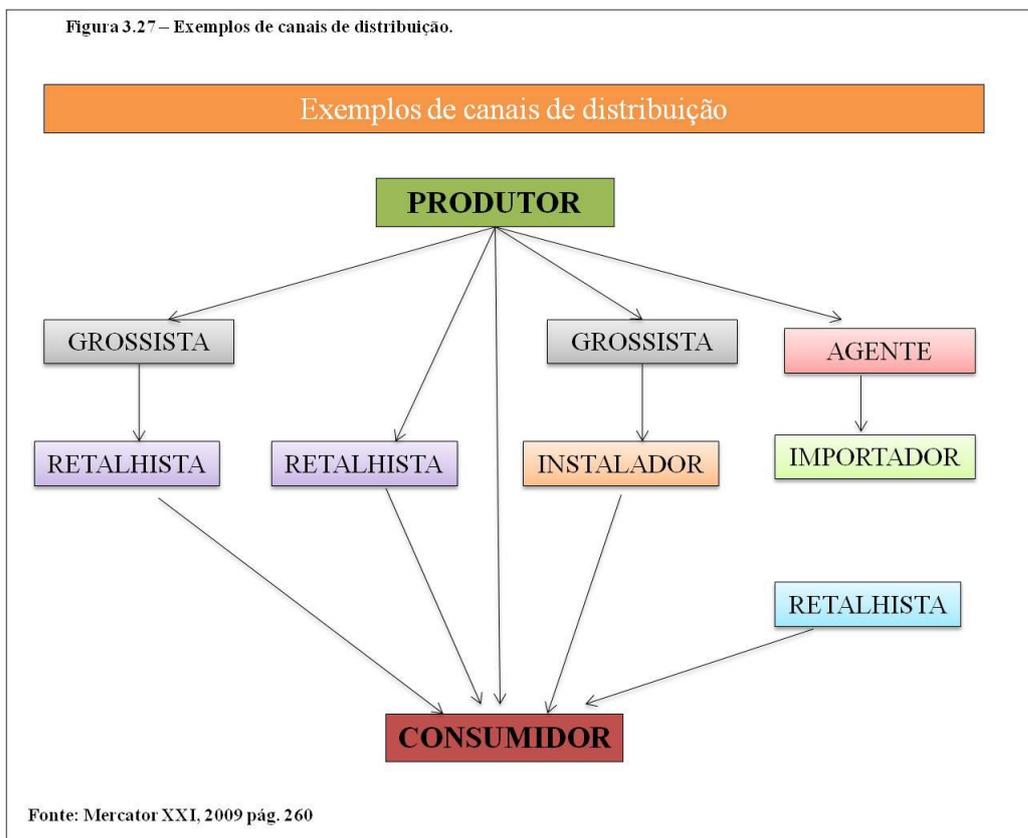
- Não querer dizer de mais – quanto mais complexa é a mensagem emitida, menos oportunidades tem de ser percebida, compreendida e retida pelo destinatário.
- A repetição e a redundância – é preciso repetir sem cessar a mesma mensagem, para que ela tenha uma hipótese de se impor num universo extremamente concorrencial.
- A continuidade e a duração – todos os grandes exemplos de comunicação bem-sucedida têm como ponto comum a continuidade: o mesmo posicionamento, a mesma promessa, o mesmo estilo, muitas vezes os mesmos *media* e a mesma agência.
- A coerência global – é necessário assegurar a unidade ou, pelo menos, a coerência das mensagens emitidas, que devem ser convergentes ou complementares e não contraditórios.

- A obrigação da verdade – uma promessa deve ser forte; a sua forma pode ser exagerada, mas não pode ser completamente falsa. Deve ser respeitada uma tripla obrigação: a verdade do produto (performances essenciais); a verdade da empresa (identidade, cultura); a verdade dos consumidores (adaptada às suas expectativas fundamentais).

- **Distribuição**

Para Lindon *et al* (2009) distribuir produtos é entrega-los no local certo, em quantidades suficientes, com as características pretendidas, no momento exacto e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, nalguns casos manutenção.

Um canal de distribuição corresponde ao itinerário percorrido por um produto ou serviço, desde a produção ao consumo. Este itinerário (figura 4.6) é constituído por um conjunto de indivíduos e de empresas, denominados intermediários.



Independentemente do facto de serem realizadas por intermediários ou pelos próprios produtores, as funções da distribuição podem ser divididas em dois tipos principais: a distribuição física e os serviços (Figura 3.28). Lindon *et al* (2009).

Figura 3.28 – Funções dos Distribuidores

Distribuição Física		Serviços	
Função	Exemplos	Função	Exemplos
Transporte	Evita que os consumidores se tenham de abastecer directamente nas fábricas. Os armazenistas entregam o produto no retalhista ou estes abastecem-se em cash&carries.	Recolha e transmissão de informações	Recolha de informações – Recolha de informação junto dos armazenistas sobre acções promocionais da concorrência e de reacção dos consumidores finais a um novo modelo. Promoção – brochuras destinadas aos intermediários sobre uma campanha televisiva, etc.
Armazenamento	Permite ajustar no tempo e no espaço a produção e a procura.	Venda	Prospecção de novos clientes, negociação e conclusão de negócios.
Manutenção	Os produtos devem ser mantidos em boas condições.	Pós-Venda	Eventual troca do produto ao retalhista por parte dos armazéns, no caso do produto ter deficiência de qualidade.
Constituição de uma oferta comercial	Constituição do sortido – os armazenistas propõem aos seus clientes um sortido diversificado de produtos. Fraccionamento – os armazenistas vão utilizar como unidade de venda não os caixotes que compram mas as caixas. Os retalhistas, por sua vez, vão vendê-las individualmente aos consumidores finais.	Financeiros	Financiamento – financiamento de um armazenista ao produtor, no caso de os seus prazos de recebimento não serem suficientes para cobrir os de pagamento e o valor da mercadoria em stock. Risco Comercial – o armazenista assegura o pagamento ao produtor independentemente de os seus clientes retalhistas pagarem a mercadoria.

Fonte: Mercator XXI, 2009 pág. 261

Para Lindon *et al* (2009), a decomposição das funções da distribuição permite pôr em evidência a questão central da distribuição ou seja saber qual é o agente económico que está em melhores condições para assegurar essas funções: o próprio produtor, os armazenistas, os prestadores de serviços (como os transportadores), os retalhistas ou os próprios consumidores. Todas as grandes alterações verificadas nos aparelhos comerciais têm procurado melhorar a eficácia do conjunto. Essa melhoria pode traduzir-se, por exemplo, em preços mais baixos para o consumidor, em maior volume de vendas para os produtores ou numa oferta mais diversificada e num melhor serviço para os consumidores.

Segundo Barroso e Madureira (2005) os canais de distribuição são os meios que a empresa tem à sua disposição para levar o produto da sua origem até ao cliente final. A política de distribuição visa a escolha e gestão dos canais de distribuição.

A forma como os produtos e serviços são entregues ao cliente final para uso ou consumo pode marcar a diferença na forma como os clientes percebem a qualidade e o valor desses produtos e serviços. A rapidez na entrega, garantia de entrega e disponibilidade, conveniência para o cliente, são factores que contribuem para melhorar a relação vendedor-comprador e aumentar a satisfação do cliente (Melo e Marreiros, 2009).

3.2.2 O Marketing no comércio da uva de mesa

A comercialização dos produtos agroalimentares é um dos factores mais críticos no sector agrícola. Para melhorar a competitividade no mercado por parte dos produtores é necessário reforçar a organização da produção por via da melhoria da capacidade negocial e da qualidade dos produtos.

Segundo Mello e Marreiros (2009) os produtos agrícolas não devem ser vistos de forma igual a produtos industriais ou serviços pois possuem especificidades que devem ser consideradas. Tais como:

- Localização relacionada com a produção e não com o mercado - é normal que as indústrias se localizem perto dos mercados, no caso dos produtos agrícolas isso não é possível. Este factor poderá condicionar a uma série de decisões ao nível por exemplo dos circuitos de distribuição dependentes das distâncias de transporte e dos seus custos.
- Produtos indiferenciados - os produtos agrícolas são em si mesmos produtos altamente indiferenciados, uma uva de mesa é sempre vista como uma uva de mesa, independentemente da sua proveniência ou variedade.
- Distância entre o produtor e o consumidor - a distância em termos físicos ou em termos de comunicação entre o produtor e o consumidor poderá ter implicações na estratégia de marketing adoptada, para além de limitar a capacidade da empresa para ser reconhecida e valorizada no mercado.

Pode dizer-se que o mercado agrícola tem características e limitações que podem dificultar a adaptação da oferta às necessidades dos consumidores. Para Mello e Marreiros (2009) muitas decisões estratégicas são tomadas a mais ou menos longo prazo e só dificilmente é possível alterá-las ao longo do ciclo produtivo, esta

realidade poderá ter fortes consequências ao nível das estratégias do produto e do preço.

Mesmo com alguma dificuldade, o mercado agrícola foi evoluindo de forma mais lenta e vem ganhando importância devido a uma série de factores como:

- O aumento do poder de compra do consumidor, que se torna cada vez mais exigente no que diz respeito à relação qualidade/preço.
- À industrialização do agro-negócio com o aumento da dimensão das explorações agrícolas que tem vindo a possuir estatuto de empresa.
- À crescente regulamentação agrícola com a existência de quotas de produção, regulamentações em termos ambientais, que obrigam as empresas a adaptarem-se nas quantidades e no modo de produzir e implica também alterações em termos de estratégias de marketing. (Mello e Marreiros, 2009).

Todos esses factores fazem com que o mercado agro-alimentar se tenha tornado mais dinâmico e concorrencial. Os produtores não podem deixar de estar atentos a essas mudanças e devem ter criatividade e planeamento, no sentido de tirar o maior partido dos seus produtos e de irem ao encontro dos desejos de um mercado que, embora mais competitivo e exigente, está também disposto a pagar pela variedade, inovação e qualidade dos produtos alimentares.

A uva de mesa não foge a essa regra de inovação e maior competitividade. Portugal produz pouca uva de mesa e por diversas vezes tem a necessidade de importar. Como já foi referido, com os subsídios para a agricultura e as quotas de mercado impostas pela União Europeia, os agricultores portugueses reduziram muito a produção de uva de mesa.

A uva de mesa D. Maria não foge à regra e foi uma das que mais sofreu com a diminuição da produção de uva mesa. É muito produtiva, rica em antioxidantes e muito apreciada pelos consumidores portugueses, que a conhecem. No entanto, mesmo com todas essas características é uma uva que está deixando de ser produzida pelos agricultores, sendo assim é pertinente pensar em fazer uma abordagem de marketing à comercialização deste produto, para tentar entender onde estão as falhas e o que pode ser melhorado, para que valorização desta uva aumente fazendo assim com que sua produção cresça na mesma proporção.

Para entendermos como é feito o comércio da uva D.Maria pelos produtores e distribuidores, é preciso conhecer o seu marketing mix (produto, preço,

promoção/comunicação e distribuição/vendas) no intuito de saber o que os produtores, estão fazendo para atingir o mercado da uva de mesa (Figura 3.31).

Figura 3.31 – Marketing Mix Uva D.Maria

Marketing Mix Uva D. Maria			
Produto	Preço	Promoção / Comunicação	Distribuição
<ul style="list-style-type: none"> • Consumo em fresco. • Embalagem específica para transporte e conservação do produto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo, muitas vezes ditado pelos retalhistas. • 0,70€/kg pagos pelas grandes superfícies. 	Feira de sabores nas grandes superfícies.	Feita pelos produtores.

Fonte: Construção própria.

Produto: Uva de mesa branca D.Maria

A uva D.Maria apresenta algumas características físicas que podem ser causadoras de baixa procura pelo produto, como por exemplo:

Grainha – actualmente a procura é por uvas sem grainha pois são mais fáceis de comer e normalmente os bagos são menores (o que condiciona o tamanho do bago é a grainha). É uma tendência que vem a aumentar por conta do mercado anglo-saxónico que possui dificuldades em digerir a grainha. Os produtores vendo um nicho de mercado neste tipo de produto aumentaram a produção neste tipo de uva (Anexo B3). Mas o mercado nacional, assim como a maior parte da Europa, não vê problema no consumo da uva com grainha e por isso os produtores de D.Maria não considera a grainha um problema que possa vir a impedir o seu consumo (Anexo B2).

Bagos amarelados – os bagos amarelos é uma característica muito particular da D. Maria, que não significa má qualidade ou elevado amadurecimento do cacho. Os consumidores que já conhecem a casta sabem desta particularidade e não a deixam de consumir. Muitas vezes o problema está na venda para os grandes retalhistas que por falta de conhecimento da casta muitas vezes não aceitam por não estar dentro dos padrões de qualidade descritos por eles (Anexo B5).

Desbagoamento – por possuir um bago muito grande e pedicelos muito curtos (característica da casta), o que ocorre por muitas vezes é os bagos soltarem-se facilmente causando um desbagoamento, que para os consumidores e supermercados é visto como desvantagem, já que a uva é vendida em cachos dentro de sacos

plásticos próprios para a mesma (Figura 3.29). Para alguns produtores e especialistas o desbagoamento é mais “psicológico” pois se as uvas forem colhidas correctamente e transportadas em embalagens próprias como as caixas de papelão (Figura 3.30) e forem bem acondicionadas dentro dos sacos plásticos, este desbagoamento torna-se normal como acontece com a maioria das castas (Anexo B2 e B5).

Figura 3.29 – Sacos plásticos para condicionamento e transporte da uva de mesa.



Fonte: Rodrifrutas e Quinta das Cegonhas.

Figura 3.30 – Caixas de transporte em papelão.



Fonte: Vale da Rosa, Rodrifrutas, Quinta da Cegonha.

É um produto de consumo rápido com características intrínsecas distintas, pois é uma uva muito doce, com bagos grandes para além de ser uma casta nacional. Os poucos produtores que existem desta casta preocupam-se em colocar no mercado uvas de boa qualidade com cuidado no que diz respeito à colheita, conservação e transporte.

A sua embalagem é a que normalmente se acondicionam este tipo de fruta fresca ou seja os sacos plásticos transparentes (Figura 3.29) que facilitam a visualização e melhor escolha da uva e que normalmente, não contém o nome do produtor característica, que poderia facilitar um maior contacto com consumidor. São transportadas em caixas de papelão próprio onde são bem acondicionadas (Figura 3.30).

Preço:

Os preços praticados no mercado são baixos, pois as grandes superfícies acabam por não dar muita margem aos produtores que muitas vezes vêm nessa venda a única forma de escoar a sua produção. Apenas uma pequena fracção desta produção oriunda de pequenos produtores é transaccionada nas mercearias de bairro, vilas e aldeias a preços um pouco mais elevados, mas que muitas vezes não bastam para suprir os custos, segundo um produtor de uva D.Maria no Algarve as grandes superfícies pagam em média 0,80 a 0,70/kg de uva margens muito curtas que para ele não chegam para cobrir custos com regas, transportes, etc. (Anexo B4).

Para alguns produtores a concorrência espanhola é desleal quando se trata das uvas de mesa, vendem os produtos a preços abaixo do custo dos produtores portugueses que acabam por não conseguir concorrer. Para além disso vendem para empresas de distribuição portuguesas que possuem câmaras frigoríficas para armazenamento do produto e que depois revendem como produto português a preços mais competitivos, não existindo nenhum tipo de controlo por parte do governo e das autoridades competentes neste caso a ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica). Sem esse controlo os produtores sentem-se desprotegidos e ameaçados pela concorrência espanhola não conseguindo colocar no mercado produtos com preços mais competitivos (Anexos B4 e B5).

Comunicação:

A publicidade de produtos agroalimentares frequentemente não é usada como ferramenta de comunicação. O produtor tem dificuldade de fazer este tipo de comunicação e quem acaba por ficar com este papel são as grandes superfícies que utilizam as feiras de sabores regionais para divulgar os produtos produzidos nas diversas regiões do país. O facto de existirem poucas cooperativas de produtores de uva de mesa e de não serem muito activas, não ajuda o produtor na divulgação do produto ficando assim difícil não deixar para os retalhistas a função de fazer a comunicação.

De qualquer forma a comunicação ainda é pouca e só aparece mais intensa na altura da sua colheita onde há muito produto para ser vendido, a forma de comunicação com o consumidor é o facto de ser uma casta 100% nacional que atrai a atenção do consumidor numa época de crise económica onde valorizar o que é produzido no país é importante para estimular a produção nacional.

Distribuição/Vendas:

A distribuição é feita pelos produtores. No caso dos produtores algarvios muitas vezes levam até o MARL (Mercado abastecedor da região de Lisboa) e também entregam direto nas grandes superfícies como Continente, Pindo Doce, LIDL e Jumbo.

Com a análise estruturada do marketing mix (Figura 3.31) esta dá-nos uma ideia dos pontos fortes e fracos do produto e também das ameaças e oportunidades provenientes do exterior. Assim, antes de fazer qualquer proposta ao nível do marketing da uva D. Maria podemos fazer uma pequena análise SWOT (Figura 3.32). Fazer uma análise deste tipo de forma regular irá permitir que, ao longo do tempo, a empresa ou o produtor vão ganhando conhecimento sobre a actividade em que trabalham, as tendências do mercado e onde é que a concorrência está a acrescentar valor. Toda essa informação poderá mais tarde ajudar na implementação do plano de marketing (Mello e Marreiros, 2009).

Figura 3.32 – Análise Swot Uva D.Maria

ANÁLISE SWOT UVA D.MARIA	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Uva muito doce.• Casta nacional.• Muito produtiva.• Bagos grandes.• Conhecida e apreciada pelos portugueses.	<ul style="list-style-type: none">• Possui grainha.• Casta de meia estação.• Desbagoamento.• Cachos feios e disformes.• Casca amarelada.• Preços muito baixos.
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Concorrência espanhola.• Baixos incentivos para produção.• Falta de investigação.• Cooperativa de produtores pouco dinâmicas.	<ul style="list-style-type: none">• Maior apetência pelos consumidores a produtos nacionais.• Consumir produtos nacionais.• Tendência ambiental.

Fonte: Construção própria.

Pode-se verificar pela análise feita que a uva D.Maria é um produto que possui características físicas fortes para ser mais consumido como o sabor muito doce e que as ameaças mais latentes como a concorrência espanhola e a falta de investigação na área não devem ser impedimentos para o seu maior consumo.

3.2.3 Novas propostas de marketing para a uva D.Maria

Observando-se os resultados das análises anteriormente feitas pode-se verificar que será necessário intervir nas seguintes áreas:

✓ Produto / Produção – aumentar a capacidade de produção dos produtores e incentivar o maior cultivo da uva D. Maria. Melhorar a apresentação do produto com novas propostas para apresentação do mesmo.

✓ Preço – aumentar a capacidade de negociação dos produtores junto das grandes superfícies.

✓ Comunicação – melhorar a forma como é feita a comunicação e publicidade fazendo com que a informação chegue correcta e mais rápida ao consumidor melhorando a sua divulgação através das feiras e merchandising.

✓ Distribuição – aumentar a capacidade de distribuição para chegar a locais e possíveis clientes que actualmente não se alcançam.

- **Produto / Produção.**

Um dos maiores problemas vistos por alguns retalhistas é o desbagoamento da casta D.Maria, por possuir os bagos grandes os pedicelos por muitas vezes não suportam o peso e acabam por soltar-se dos cachos dificultando o seu armazenamento e transporte. Este tipo de característica não é considerado um problema para a maioria dos produtores e até alguns investigadores (anexos B2 e B5), mas mesmo que em pequena escala acaba por acontecer e a devolução do produto pelos retalhistas poderá ser inevitável.

Uma solução para o possível desbagoamento da uva D.Maria seria o consumo em embalagens plásticas transparentes (figura 4.5) onde elas se apresentariam soltas e prontas para consumo. Esta medida para além de acrescentar valor ao produto, torna a sua aparência mais agradável e traz maior comodidade ao consumidor. Este tipo de embalagem poderia ser utilizado na venda para as cantinas das universidades

e escolas onde se incentiva o consumo de frutas frescas. As doses podem ser individuais e facilitam o consumo já que a fruta vem solta e lavada.

Figura 3.33 – Embalagem plástica uva de mesa.



Fonte: www.propel.com.ar

As embalagens utilizadas para o transporte da uva estão identificadas com a origem e nome do produtor o que traz uma identidade ao produto e aproxima o consumidor final do produtor. O que acontece muitas vezes é que a venda para os grandes retalhistas obriga os produtores a não utilizarem estas embalagens e sim sacos plásticos sem nenhuma identificação, para que a marca que apareça seja a do retalhista e não a do produtor. Este tipo de atitude por muitas vezes faz com que o consumidor não saiba quem produz e acaba por não existir o envolvimento consumidor final / produtor (Anexo B5), uma maneira de reduzir esta falta de conhecimento e estreitar os laços poderiam ser as campanhas de publicidade que identificassem o produtor e a sua origem, outra forma era negociar com os retalhistas as vantagens que existem em vender um produto que possua uma identidade nacional com referência direta do produtor.

O desenvolvimento de novas formas de aproveitamento da uva D. Maria, para além do consumo *in natura* é uma maneira de escoar a produção e também de diversificar o produto acrescentando valor ao mesmo. A produção de uva passa feita de D. Maria é um meio de consumo diferente e que ainda não está muito explorado. Por ser uma uva com grainha, a produção da passa para uso em pastelarias não seria muito recomendada, mas para os apreciadores de uva passa e também da D. Maria com todas as qualidades já indicadas poderão ser um bom aperitivo em bares e restaurantes. Apesar da uva passa feita de D. Maria aparecer somente na altura do Natal (dado o maior consumo devido às festas de fim de ano) alargar a sua oferta

para e estimular o seu consumo durante o resto do ano são boas propostas para novas formas de consumo da D. Maria.

A produção de uva D. Maria em Portugal ainda é muito pouca se formos comparar com outras castas brancas de mesa como a Itália por exemplo. Para atender à demanda do mercado nacional, aumentar a produção através de novas tecnologias oriundas de parcerias com universidades e centros de investigação seria um bom começo, aproveitar os incentivos financeiros fornecidos pelo Estado também seria outra forma pois podem ajudar os produtores a aumentar a sua capacidade de produção e com isso melhorar a sua competitividade no mercado.

- **Preço.**

Agregar valor a uva com melhores embalagens como as embalagens individuais para consumo nas cantinas das escolas e não só; diferentes formas de consumo como por exemplo o consumo da uva D.Maria em passa, conseguir colocar o produto no mercado antes dos concorrentes com investimentos em investigação e parcerias com as universidades no intuito de fazer com que a casta fique mais temporã; e ter capacidade de negociação com quem compra associando-se a cooperativas são formas de conseguir melhor preço pelo produto.

Cooperativas e outras organizações de produtores fortes conseguem superar dificuldades oferecendo aos seus membros uma série de serviços. Esses serviços incluem o acesso a recursos naturais, informação, comunicação, mercados de meios de produção e produtos, tecnologias e capacitação. Além disso, facilitam a participação nos processos decisórios mediante práticas como aquisição e comercialização em grupo, os produtores ganham poder de negociação e conseguem melhores preços na compra de meios de produção e outros artigos.

A associação a pequenas cooperativas/associações de produtores poderá ajudar a fazer com que os pequenos produtores ganhem mais força para negociar os preços, juntos conseguem trabalhar com um maior volume de produto aumentando assim esta força, já que seria mais difícil para o retalhista encontrar o mesmo produto se a maioria dos produtores estiverem ligados à cooperativa. Com isso melhoram a sua distribuição pois conseguem chegar a clientes onde não seria possível, conseguem negociar melhor o produto, aumentam sua capacidade de armazenamento e conservação pois as cooperativas normalmente possuem capacidade para tal, e é

uma forma de ser mais forte e ter uma maior presença junto dos grandes retalhistas (Anexo B5).

- **Publicidade / Comunicação.**

Podemos sugerir algumas formas de publicidade para apresentar a uva D.Maria a quem ainda não a conhece e, aumentar a sua popularidade nos que já a conhecem e consomem:

Feiras ou mercado de sabores realizadas em alguns supermercados com produtos regionais – este tipo de actividade é importante pois o contacto com o público é direto podendo o mesmo experimentar o produto neste caso a uva D.Maria e avaliar a sua qualidade. A acção feita pelos supermercados, e neste caso não seriam somente as grandes superfícies mas também os médios e pequenos como as mercearias de bairro que poderiam fazer em menor escala junto com os produtos ajuda na divulgação e incentiva a compra na medida em que o produto oferecido para experimento está também disponível para a venda.

Feira agrícola – quando as feiras são maiores como o caso das feiras agrícolas que acontecem um pouco por todo o país, a participação dos produtores é importante e evidente, pois fazem com que para além de conhecer a uva conheçam também quem a produz, aproximando assim o consumidor final do produtor.

Incentivar o consumo da uva D.Maria através da publicidade – neste caso podemos identificar vários público-alvos que poderíamos alcançar, por exemplo, não é só a dona de casa que vai às compras toda semana comprar frutas para a família, há também os estudantes das escolas e das universidades (que neste caso podem atingir pessoas mais velhas como os professores e funcionários das escolas) que consomem nos seus bares e cantinas, ou ainda as empresas que fornecem refeições para estes locais. Sendo assim a forma como a uva é apresentada pode ser importante pois é a primeira forma de comunicação do produto com o consumidor, e a embalagem neste caso é importante, pois se a uva vier já lavada e embalada pronta para o consumo facilita a vida de quem compra, depois se esta embalagem tiver uma forma atractiva (redonda, quadrada, coloridas ou ainda com algum adicional qualquer como pequenas saquetas de chocolate ou outro tipo de acompanhamento que seja agradável comer com a uva) chama ainda mais a atenção do consumidor. No caso das donas de casa a fruta já lavada e embalada também facilita muito o seu trabalho já que não o

tem que fazer em casa, mas este tipo de produto por ter um valor acrescentado (lavada e embalada) seria mais caro e para a economia do dia-a-dia poderia não compensar. Neste caso uma forma de apresentação da uva seria o *merchandising* ou seja a propaganda no ponto de venda, *banners* a informar sobre o produto e a sua origem, quais são os benefícios que trazem o seu consumo e quem produz, ou seja, atrair a atenção do consumidor de alguma forma para convencê-lo a comprar a uva. Este tipo de publicidade poderia ser feito também em menor escala nas pequenas mercearias e lojas de conveniência onde a fruta fosse vendida.

Publicidade nas grandes superfícies – para além da feira de sabores já falada anteriormente, as grandes superfícies possuem papel fundamental na divulgação da uva, o produtor deve tentar ao máximo estreitar estes laços, pois a publicidade mais forte para o seu produto com certeza estará aí. A divulgação do produto através dos *banners* que contenham informações sobre a uva, as promoções para chamar a atenção do público, a divulgação da origem através da utilização das embalagens próprias dos produtores e também nos jornais que são utilizados pelas grandes superfícies para divulgação dos mesmo ajudam a promover a uva. A criação de parcerias com os grandes retalhistas, (pois o maior esforço está mesmo nos médios e grandes produtores que possuem papel fundamental na hora da divulgação) poderá favorecer e valorizar as qualidades da uva acabando com mitos sobre a mesma; os resultados seriam, um maior conhecimento por parte do consumidor sobre a uva (já que foi informado pelos meios de comunicação) e, conhecendo o produto e sabendo da sua qualidade a tendência do consumo é aumentar pois o consumidor tem confiança no que está a comprar.

- **Distribuição.**

Parcerias de produtores com universidades e institutos de investigação no intuito de conseguir uma variedade mais temporã conseguindo com isso ser uma das primeiras a ser vendida no mercado passando à frente das suas concorrentes.

Uma maior associação por parte dos produtores, como existem pequenos produtores que não possuem capacidade nem estrutura para chegar aos grandes centros de venda, associados a alguma cooperativa, conseguem aumentar a sua

capacidade de distribuição conseguindo chegar a locais onde sozinhos não seria possível.

Deve existir uma maior interação entre o produtor e o retalhista, ou seja, o produtor deve saber o que o consumidor deseja, e só quem pode fornecer esta informação é quem vende, o retalhista. A forma mais rápida de chegar o cliente final, é estar perto do retalhista, sendo assim parcerias entre o produtor e o mesmo são importantes para que a informação possa fluir nos dois sentidos; por parte do produtor a informar os atributos do seu produto (neste acaso a uva) e por parte do retalhista que ajuda na divulgação e é como já dito, a ligação entre o produtor e o consumidor final.

As poucas cooperativas agrícolas que existem e que trabalham com uva de mesa, não possuem forte actuação na distribuição (Anexo B4), mas devem possuir uma forte responsabilidade, pois poderiam ajudar nessa mesma distribuição (que por muitas vezes é dificultada também por parte dos produtores que não gostam de misturar o seu produto com os de outros produtores) fazendo chegar as uvas onde o produtor muitas vezes não consegue colocar, caso essas cooperativas não sejam activas acabará sempre por existir potenciais locais de venda a que o produtor não consegue atingir.

Com as políticas de marketing definidas podemos então fazer um quadro resumo para orientar melhor as acções a serem tomadas. (Figura 3.34).

Figura 3.34 – Quadro resumo ações de Marketing.

Quadro Resumo das Ações de Marketing a Executar				
Acções	Objectivos	Tarefas	Responsável	Tempo
Parcerias com universidades e centros de investigação. Financiamentos do Estado.	Aumentar a produção para ser mais competitivo. Atender a demanda do mercado nacional.	Contacto com universidades e centros de investigação que tivessem interesse	Produtor	1 Ano ou o tempo que for necessário para a investigação.
Estar associado a uma cooperativa.	Aumentar a capacidade de negociação dos produtores junto das grandes superfícies.	Identificar na região onde existem cooperativas que estejam interessadas em comprar o produto.	Produtor	1 a 2 meses.
Participação em feiras de mercados e sabores e feiras nacionais.	Dar a conhecer melhor o produto.	Aumentar o número de participações nas feiras nacionais agrícolas. Parcerias com retalhistas no intuito de promover a uva nas feiras de sabores.	Produtor / Retalhista	1 ano. Ter participação todos os anos nos eventos.

Figura 3.34 – Quadro resumo ações de Marketing.

Quadro Resumo das Ações de Marketing a Executar				
Acções	Objectivos	Tarefas	Responsável	Tempo
Publicidade nos supermercados e mercearias.	Aumentar as vendas e dar a conhecer melhor a uva.	Utilização de merchandising em parceria com os supermercados e nas pequenas mercearias de bairro.	Produtor / Retalhista	3 Meses e com maior intensidade durante toda a época de colheita da uva.
Diferenciação pela embalagem.	<ul style="list-style-type: none"> Melhorar a forma de comunicação do produto com o consumidor. Acrescentar valor. Divulgar a origem e o produtor. Melhorar a apresentação do produto. 	Escolha de embalagens práticas para consumo da uva in natura em cantinas e bares das escolas e universidades.	Produtor	2 Meses.

Figura 3.34 – Quadro resumo ações de Marketing.

Quadro Resumo das Ações de Marketing a Executar				
Acções	Objectivos	Tarefas	Responsável	Tempo
Produção de uva passa.	Diversificar a produção e agregar valor a uva.	Fazer investimento em equipamentos necessários para secagem da uva. Conhecer melhor o mercado da uva passa.	Produtor	Tempo necessário para implementação de uma fábrica para secagem da uva.

Fonte: Construção própria.

4. CONCLUSÕES

A uva D. Maria, casta 100% nacional, muito doce, produtiva e apreciada pelos portugueses tanto na forma *in natura* quanto na forma de passa, de alguns anos para cá deixou praticamente de ser produzida tendo sido substituída por castas estrangeiras. A causa desta mudança reside nas políticas e nos subsídios aplicados na agricultura que fizeram com que os agricultores deixassem de produzir diversos produtos agrícolas, tornando-se mais fácil em muitos casos comprá-los.

A falta de interação dos produtores com os centros de investigação na procura de novas tecnologias de produção e a falta de associação entre produtores, fizeram com que cada um produzisse o que quisesse sem forças para competir com o mercado espanhol mesmo ao lado, e que coloca produtos mais baratos acabando, por exemplo, com os pequenos agricultores da região do Algarve.

Os subsídios vindos da União Europeia deveriam ser aliados do produtor, e ser usados para que a agricultura cresça, para que se plante mais e com mais qualidade, para que se façam estudos de *marketing* para saber o que o consumidor deseja, como deseja e quando deseja, plantar para vender e não manter uma agricultura que não é produtiva e que não vende.

É importante assim possuir tecnologia e pessoal treinado e que queira trabalhar no campo, e acabar com a mentalidade de que quem trabalha na agricultura é quem não tem mais nenhuma opção; em vários países da Europa como França ou Alemanha e até mesmo a Espanha os grandes agricultores são os mais ricos e não querem sair do campo, produzem com qualidade, voltados para as necessidades do mercado; são passos importantes a serem dados pelos nossos agricultores.

Mais do que subsídios, torna-se imperioso mudar a nossa cultura, saber investir na hora certa, estar sempre atento ao que de novo acontece. Não é necessário ser grande para isso, a ideia de que só os grandes sobrevivem não é real pois existem associações e cooperativas de produtores que ajudam o pequeno a ser grande, dão força e competitividade ao produtor, que devem saber trabalhar em equipa e ter consciência de que sozinhos não terão sucesso.

A uva D. Maria possui todas as qualidades para competir com outras uvas brancas. Os seus pontos fortes devem ser destacados e os pontos fracos devem ser compreendidos e trabalhados através da investigação para melhoramento da casta. O

marketing de produtos agroalimentares é muito específico e o “passa-palavra” é importante para que todos a conheçam. O papel das grandes superfícies é essencial, devendo incentivar-se a compra do que é nacional e de qualidade, valorizando estes produtos.

Este trabalho teve algumas limitações pois no que toca a bibliografia mais específica sobre o cultivo e comercialização da uva D. Maria, não existem trabalhos científicos na área ficando o trabalho limitado às entrevistas que foram feitas com engenheiros e professores que trabalharam diretamente com esta casta e os poucos produtores que ainda plantam esta uva e que deram seu testemunho.

No futuro seria interessante voltar a fazer-se uma avaliação para verificar se as áreas de cultivo da uva D. Maria aumentaram assim como a sua produção, trabalhar na investigação no intuito de fazer com que a casta fique mais temporã, retirar a grainha (trabalho que já foi feito mas até ao momento sem sucesso prático) ou melhorar as condições de plantio. São linhas de trabalho que poderiam futuramente ser pensados e postos em prática, fazendo com que a casta não desapareça do mercado português. Mas principalmente, fazer com que a cultura da uva de mesa em Portugal tenha mais relevo e possa ser melhor investigada assim como se faz com as uvas para vinho. É um mercado que cresce e os produtores não deveriam ter de recorrer a especialistas estrangeiros, pois temos recursos humanos muito válidos e condições para tal.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, J.L.F & Grácio, A. 1969. Macrozonagem da uva de mesa em Portugal Continental. Centro Nacional de Estudos Vitivinícolas. De Vinea et Vino Portugaliae Documenta 4:26-43.
- Almeida, J. L. F. 1960. Novas castas de videiras. Direcção Geral dos Serviços Agrícolas.
- Araújo, C., Pinto, E., Lopes, J., Nogueira, L. & Pinto, R. 2008. *Estudo de Caso*. Tese de Mestrado. Universidade do Minho, Instituto de Educação e Psicologia.
- Barroso, M. & Madureira, T. 2005. *Marketing nas pequenas e médias explorações agrícolas*. Porto: Editora Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Campomar, M. 1991. Do uso de estudo de caso em pesquisas para dissertações e teses em administração. *Revista de Administração* 26:95-97.
- João, M. & Pinheiro, C. 2010. Apontamento de Análise Sensorial, Mestrado em Viticultura e Enologia.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Administração de Marketing*. Pearson Education, São Paulo.
- Lindon, D. Lendrevie, L. Lévy, J. Dionísio, P. & Rodrigues, J. 2009. Mercator XXI. Dom Quixote, Alfragide.
- Mello, L. & Marreiros, C. 2009. *Inovação e tecnologia da formação agrícola*. Gazela, Lisboa.
- Oliveira, H. Lopes, E. Nunes, F. Peixoto, F. & Pinto, A.L. 2011. Uva Dona Maria: uma aposta portuguesa para a promoção da saúde. *Revista Técnica de Viticultura e Enologia* 23: 36-39.
- Osório, J. 2011. *Métodos de investigação em Marketing*. Textos de apoio. p.109-117.
- Quivy, R. Campenhoudt, V.L. 1995. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva, Lisboa.
- Santos, B.M. F. 2000. *Efeitos da Fertilização na produção e qualidade da uva Dona Maria*. Universidade de Évora. Engenharia Agrícola. Trabalho de fim de curso. p. 11-14.

- Sousa, P.F.L.C. 1995. *Os reguladores de crescimento e sua utilização em uva de mesa, casta Dona Maria*. Instituto Politécnico de Beja, Escola Superior Agrária de Beja. p: 1-7.
- Vaz, T.J. 1980. *A Indústria de uva passa, o caso português*. Comunicação ao Congresso Nacional de Aproveitamento de Desperdícios Agro-Industriais e Piscatórios.
- Vaz, J.T. 1980. *Uva de Mesa, Métodos Modernos de Produção*. Ministério da Agricultura Pescas e Alimentação. Lisboa.
- Yin, R.K. 1990. *Case Study Research Desing and Methods*. Sage.USA.
- Vale da Rosa. 2012. www.valedarosa.com
- Instituto Nacional de Estatística. 2013. www.ine.pt

ANEXOS

ANEXO A

Este anexo contém as perguntas que foram efectuadas em entrevistas presenciais a diversos especialistas como engenheiros agrónomos, professores e produtores de uva de mesa durante esta pesquisa. As perguntas foram elaboradas no intuito de conseguir responder aos objetivos específicos deste trabalho.

Contém ainda questões que foram colocadas e respondidas por correio eletrónico, já que não foi possível a entrevista presencial a dois especialistas, uma portuguesa e outro espanhol. A ideia de colocar as questões a um especialista espanhol surgiu quando foi feita uma visita à DRAP Algarve em Faro (Direcção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve) no intuito de descobrir quais seriam os produtores de uva de mesa no Algarve e depois saber se algum deles produzia uva D. Maria. O engenheiro chefe de divisão de sanidade vegetal forneceu um cd de um seminário realizado em 2007 sobre a produção integrada e proteção fitossanitária em culturas hortofrutícolas na Andaluzia e Algarve, onde alguns ensaios foram feitos com uva D. Maria, surgindo a dúvida se os espanhóis produziam uva D. Maria para comercialização.

A1 – Questões engenheiros agrónomos e professores:

1. Quais são as áreas onde se produz uvas D. Maria em Portugal? Qual o melhor local para produzi-la?
2. Aonde estão os produtores dessa uva?
3. A produção de uvas passas de D. Maria é interessante? Porquê?
4. Quais são as concorrentes diretas da uva D. Maria?
5. É uma casta muito produtiva?
6. É uma casta temporã, de meia-estação ou tardia?
7. Quanto ao desbagoamento? Considera um ponto fraco da uva?
8. Teríamos capacidade de produção suficiente para abastecer o mercado nacional caso existissem mais produtores a investirem nessa uva?
9. Por ser uma casta com grainhas acha que o mercado nacional teria dificuldades em consumir como acontece na Inglaterra?

10. Quais são os pontos fortes dessa casta?
11. Considera que o mercado de uvas de mesa em Portugal é dos estrangeiros? Porquê?
12. A maior parte da uva de mesa produzida em Portugal é de casta estrangeira?

A2 – Questões produtores de uva de mesa em Portugal:

1. Quais são as dificuldades de plantar/produzir uva D. Maria?
2. Para quem vende (qual o mercado? Tem grande procura?) e quais as dificuldades de venda.
3. Possui muita procura da uva D. Maria?
4. Considera o desbagoamento da uva um ponto fraco?
5. Considera a grainha um ponto fraco?
6. Os custos são altos? Plantio, venda, distribuição, preço?
7. Porquê parar de produzir?
8. Quanto produz de uva? Quando começa a colher?
9. Conhece outros produtores?
10. Está ligado a alguma associação?

A3 – Questões respondidas por correio eletrónico: Engenheira

1. Possui alguns trabalhos na área de uva de mesa, o que poderia dizer quanto a produção e comercialização da uva D. Maria no mercado português?

A4 – Questões respondidas por correio eletrónico: Engenheiro

1. Onde é produzida a uva D. Maria em Espanha?
2. Possuem algum problema com a produção da uva D. Maria?
3. A Espanha produz uva D. Maria para comercialização? Em caso positivo para onde vendem?
4. Há muita procura desta uva em Espanha? Os espanhóis gostam da uva D. Maria?
2. Possui alguns trabalhos na área de uva de mesa, o que poderia dizer quanto a produção e comercialização da uva D. Maria no mercado português?

ANEXO B

Este anexo contém as respostas às entrevistas realizadas com engenheiros agrónomos, professores e produtores de uva de mesa.

As respostas B1, B2 e B3 têm como base o anexo A questões A1.

As respostas B4 e B5 têm como base o anexo A questões A2.

As respostas B6 têm como base o anexo A questões A3.

As respostas B7 têm como base o anexo A questões A4.

B1 - 14/11/11 – Engenheiro Agrónomo

O engenheiro agrónomo trabalhou na Estação Agronómica Nacional, foi um dos progenitores de um dos maiores estudos de investigação e sistematização da viticultura nacional. A entrevista aconteceu na estação Agronómica em Oeiras onde o engenheiro já reformado ainda possui seu gabinete.

- ✓ Os bagos soltam-se com facilidade pois a uva possui os pedicelos fracos e curtos.
- ✓ O bago fica protegido pela película que se forma e acaba por durar mais.
- ✓ Casta de meia estação, fins de agosto e início de setembro, muitas vezes é colhida muito cedo aparecendo no mercado mal colhida e ainda verde.
- ✓ É muito produtiva, até outubro novembro pode-se colher uvas.
- ✓ Casta foi levada para o Brasil na altura do 25 de Abril pelo Engenheiro Silvestre.
- ✓ É um pouco mais suscetível ao oídio que as outras castas.

B2 - 21/11/11 – Engenheiro Agrónomo – Estação Vitivinícola de Dois Portos

Engenheiro agrónomo formado pelo Instituto Superior de Agronomia e doutorado em engenharia agronómica pelo mesmo instituto. Atualmente trabalha na estação vitivinícola de Dois Portos local onde foi feita a entrevista.

- ✓ O desbagoamento da uva D. Maria pode ser “psicológico” e talvez não seja um problema tão grande assim, os espanhóis não se queixam e consomem uva D. Maria.
- ✓ Passas com grainhas são consumidas em bares pois evitam os grandes consumos.

✓ A Europa não tem problema em consumir as grainhas, talvez por conta de se consumir uvas há muito tempo (tradição secular) o que não é o caso dos EUA e Inglaterra.

✓ É uma casta tardia e isso pode ser um grande problema.

✓ Com a crise o consumo de uvas vindas da África do Sul ou Chile cairá e pode-se consumir mais uvas D. Maria por conta disso.

✓ Somos uma cultura cristã e temos a cultura de fermentar a uva, o que é diferente da muçulmana que consome uvas de mesa, nós não temos produção de uvas de mesa.

✓ Não somos um país de continuidade.

✓ Investimos pouco no nosso conhecimento e deixamos tudo pela metade.

B3 - 07/12/11 – Professor – Instituto Politécnico de Beja

Professor na Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Beja (IPB) e produtor de uvas de mesa sem grainha. A sua tese de doutoramento teve como tema Os reguladores de crescimento e sua utilização em uva de mesa, casta Dona Maria. A entrevista foi feita no seu gabinete no IPB.

✓ É uma casta de meia estação ou seja por volta de Agosto começa a aparecer, as condições de precocidade estão muito ligadas às condições climáticas.

✓ Algarve e ribatejo (oeste) produzem bem uva D. Maria, assim como no Alentejo, isso depende muito das condições ambientais que são muito importantes e fazem toda a diferença na produção.

✓ A maior produção da uva encontra-se no algarve e ribatejo.

✓ A maior concorrente da uva D. Maria pode-se dizer que é a uva Itália.

✓ A uva D. Maria é uma uva muito produtiva, chega a produzir 30 a 40 t/ hectare.

✓ Considera o desbagoamento um sério problema da uva.

✓ O problema das uvas de mesa em geral é a mão-de-obra muito cara e isso é mesmo uma restrição. Quanto mais energia se gasta na produção maior é a dificuldade no retorno do capital, os custos de produção são altos e os incentivos muito baixos.

✓ Os preços estão muito ligados às centrais de compra que acabam por ditar não só os preços mas também de quem comprar, hoje pode-se comprar qualquer coisa em qualquer lugar do mundo.

✓ O ambiente onde se consome a uva de mesa é completamente diferente onde se consome o vinho. Não há uma envolvimento no consumo de uva de mesa como o vinho tem quando se está à mesa.

✓ O consumidor ficou acostumado a comprar uva de todo os lugares do mundo e ter sempre durante todo o ano uvas de mesa, o comportamento do consumidor mudou muito com a abertura dos mercados. Quando a uva vinha de fora tinha que pagar impostos caríssimos, hoje em dia com a abertura dos mercados, isso não acontece.

✓ Somos periféricos em termos de distribuição pois a importação chega através do porto de Roterdão.

✓ Os pontos fortes da uva são a produção, sabor e tamanho, as castas brancas aparecem primeiro que as vermelhas.

✓ O tamanho do bago da uva está condicionado na grainha, é na grainha que estão as hormonas de crescimento.

✓ No campo as condicionantes das videiras são muito diferentes e muito específicas de cada uva, hoje a procura é por uvas sem grainha mas anteriormente quando se desenvolviam as uvas os consumidores queriam sabor e tamanho.

✓ O mercado de uvas de mesa em Portugal é dos estrangeiros.

✓ Um produto nunca fica no topo durante muito tempo.

B4 - 10/12/11 – Produtor de uva de mesa, Quinta das Cegonhas

Produtor de uva de mesa Red Globe e D. Maria, possui uma quinta em Tavira, Algarve.

✓ A 52 anos produz uva de mesa, principalmente Red Globe e uva D. Maria.

✓ Preço da uva D. Maria pago pelo Pingo Doce: Agosto/2011 0,80/kg, Setembro 0,70/kg.

✓ Segundo ele o grande problema é ser pequeno.

✓ Consegue uma produção de uva D. Maria em média de 20 a 25 t, no algarve não consegue maiores produções.

✓ As vinhas duram em média de 15 a 20 anos.

✓ É um pouco mais suscetível ao oídio que as outras uvas.

✓ Possui uma média de 10 hectares de parral plantados.

✓ Antigamente existiam 1200 hectares plantados de uva de mesa no sotavento, atualmente só existem 60 hectares.

✓ Vende a uva para o Pingo Doce e para o Mercado Abastecedor da Região de Lisboa (MARL), já vendeu para a região do Algarve, o problema é o transporte pois com a concorrência espanhola mesmo ao lado, as constantes fiscalizações não sobre o que transporte mas sobre o veículo e o facto de ter que parar em várias terras para deixar o produto fazem com que fique mais barato fazer um único transporte até Lisboa. Os custos de distribuição são dele e são fixos no que tange o Pingo Doce e MARL.

✓ Começa a colheita em agosto e tem uvas até setembro.

✓ Os custos de produção da uva D. Maria são os mesmos das outras castas.

✓ Considera a concorrência espanhola muito alta e um grave problema pois não conseguem competir com os preços que eles colocam no mercado.

✓ Está ligado a AVA (Associação dos Viticultores do Algarve) mas diz que as associações são muito complicadas quando se trata da distribuição das uvas pois a mistura das caixas de vários produtores não é bem vista pelos mesmos, segundo ele não há capacidade por parte das associações de vender para grandes superfícies (no caso das uvas de mesa) por conta das diferenças das uvas.

✓ Há uma tendência do consumidor a preferir as uvas vermelhas às brancas.

✓ Pensa em arrancar as uvas D. Maria pois considera que não vale a pena plantar.

B5 - 20/03/12 – Produtor de uvas de mesa – Quinta da Granja – Cadafais, Carregado

A entrevista foi feita com a engenheira agrónoma Isabel Sousa Fonseca responsável pela produção de uvas de mesa da Rodrifrutas. Produzem D. Maria, Cardinal, Vitória, Itália e também figos, a produção divide-se por três locais Quinta da Cruz da Pedra em Castanheira do Ribatejo, Quinta das Chantas em Santarém e Quinta da Granja em Cadafais onde ocorreu a entrevista.

✓ Possuem uma vinha nova de D. Maria com apenas 4 anos com 9 hectares plantados da uva e não pensam em arrancar. Possuem no total 130 hectares de uva plantados.

✓ É uma uva de difícil comercialização mas a questão é simplesmente de mercado.

✓ É uma uva bastante produtiva de 10 a 12 toneladas por hectare e não possuem rega, as vinhas duram mais de 30 anos.

✓ Vendem para Sonae, Pingo Doce, Lidl e Jumbo.

✓ Tanto a folha quanto a uva é muito rica em resveratrol.

✓ Produzem mais Cardinal, possuem 12 hectares de Itália plantados.

✓ O controlo de qualidade da Sonae é muito complicado com a D. Maria não deixam passar nada, quando apresentam manchas amarelas do sol há mais problemas de recepção nos mercados, assim como com o frio os bagos pequeninos também queimam.

✓ É uma uva muito apreciada pelos consumidores que procuram sempre por ela, muitos destes consumidores gostam dos bagos amarelos, quando fazem o mercado de sabores no Continente é a uva mais procurada.

✓ Não consideram o desbagoamento um ponto fraco dizem ser mais psicológico, assim como a grainha também não consideram um ponto fraco, dizem que os portugueses não tem problema com a grainha.

✓ Existem muitos pequenos produtores de uva de mesa na região de Alenquer que é considerada a região mais antiga de uvas de mesa do país, muitos deles fornecem para o MARL e para pequenas mercearias onde conseguem vender melhor.

✓ Portugal tem grande capacidade de produzir e exportar uvas de mesa, os espanhóis entram com as uvas a um preço bem mais baixo sem controlo nenhum por parte da ASAE, vendem para armazenistas que por sua vez vendem às grandes superfícies como produto português quando na verdade são todos de Espanha.

✓ É preciso mudar a cultura das grandes superfícies com relação à uva D. Maria, segundo eles o Pingo Doce acabou com a uva D. Maria pois devolvem por tudo e por nada colocando como responsáveis pessoas que não entendem nada de uva e, porque apresentam um ponto ou casca amarelada acham que a uva não está em condições e devolvem caixas e mais caixas de uva boa para consumo. Por outro lado são as grandes superfícies que acabam por assegurar os médios produtores.

✓ A uva D. Maria possui um cacho muito grande e muitas vezes na colheita precisa ser cortado para caber dentro dos sacos, esse “valor acrescentado” acaba por custar mais ao produtor em média 0,15 cêntimos no custo da mão-de-obra.

✓ Sonae: as uvas vão em sacos com identificação da empresa mas em caixas de plástico.

✓ Pingo Doce: a uva vai em sacos sem identificação nenhuma e em caixas de plástico.

✓ Lidl: pedem sempre que a uva vá em sacos da empresa e também nas caixas com identificação do produtor.

✓ Supermercados que supostamente são portugueses não fazem questão nenhuma de ter o produtor identificado quando vendem para o consumidor, mas um supermercado alemão tem uma atitude completamente diferente fazendo questão que o cliente saiba que o produto é nacional.

✓ Vão reunir-se este ano com produtores da região pois há muitos e cada um tem uma pequena produção de uva para ver se conseguem ter força e poder de negociação junto às grandes superfícies e com isso conseguirem melhores preços.

✓ Beneficiam-se do PRODER.

B6 – 25/11/11 - Engenheira Agrónoma

Engenheira agrónoma (ISA/UTL), técnica superior na área de ambiente e ordenamento na Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território (DGADR – MAMAOT). Trabalhou com uva de mesa e, em particular a D. Maria quando estava na Estação Agronómica Nacional.

✓ A uva de mesa é das culturas fruteira mais antigas em Portugal, do ponto de vista de áreas com uma dimensão razoável e a exportação para o Brasil, por exemplo, era importante no fim do século XIX e princípio do século XX.

✓ As vinhas estavam instaladas na região de Alenquer, próximo do porto, embarcando as caixas de uvas, protegidas por serradura, nos navios que cruzavam o Atlântico.

✓ Depois da criação da variedade D. Maria pelo engenheiro Ferreira de Almeida (grande mestre), pelas qualidades magníficas que tinha, a cultura vai substituindo variedades antigas de bagos por esta casta e também, fruto do fomento que o engenheiro Ferreira de Almeida e os serviços da época fazem, a cultura estende-se ao Alentejo e a algumas áreas do Algarve.

✓ Com a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE) e conseqüente abertura do mercado aos produtos estrangeiros e, simultaneamente, com medidas da PAC desastrosas para a agricultura portuguesa, começa o declínio da cultura da uva de mesa, em que predominava a casta D. Maria.

✓ Cerca de 10 anos mais tarde, instalam-se 2 grandes vinhas de uvas apirenes (sem grainha), uma em Coruche e outra em Ferreira do Alentejo, que era a herdade do Pinheiro, que após a morte do engenheiro Silvestre Ferreira coube a um dos filhos onde actualmente existe o Vale da Rosa, com variedades tintas e brancas, com grainhas e sem grainhas, precoces e de meia estação, de ar livre e protegidas.

✓ A zona de Alenquer, também na mesma altura e pelas mesmas razões a que se juntam as pressões das urbanizações sofre um grande decréscimo, pode dizer-se mesmo que entra em declínio.

✓ Outra causa, devida em parte às pressões comunitárias, que apoiavam o arranque e o plantio de novas vinhas, sobretudo para vinho, e ao facto de que quem tem culturas de uva de mesa não pode ir para a praia, pois a vigilância e os cuidados da uva de mesa têm de ser constantes, foi a substituição por uvas para vinho.

✓ A inversão deste processo de declínio só se esboça há pouco tempo, nos últimos anos e após a “descoberta das oportunidades proporcionadas pelo Alqueva”, a tal ponto que, finalmente, agora a uva de mesa já foi declarada uma fileira prioritária.

✓ No conjunto das diversas castas com características e épocas de produção diferentes, creio que a D. Maria continua a predominar, pelo menos para o mercado interno, que a não dispensa tal como não dispensa a Cardinal. Claro que há espaço e mercado para todas as variedades com qualidade, pois as uvas continuam a ser frutos muito apreciados e saudáveis.

✓ Há uma procura muito grande de moscatel, mas não há oferta significativa, variedades como a Dominga nunca entraram em Portugal para a produção, creio que devido aos custos de royalties.

✓ As uvas sem grainha, apesar de muito mais caras, têm boa aceitação e é uma pena a produção portuguesa não ter expressão, pois temos excelentes condições edafoclimáticas.

B7 – 28/04/12 - Engenheiro Agrónomo

Engenheiro agrónomo no IFAPA (Instituto de Investigação e Formação Agrária e Pesqueira), Rancho de la Merced, Jerez de la Frontera, Cádiz, Espanha.

✓ A variedade de uva de mesa D. Maria não se cultiva para o comércio em Espanha somente para investigação.

✓ Possuem uma coleção no IFAPA de aproximadamente 2000 variedades de vinhas entre elas a D. Maria.

Factores positivos:

- ✓ Variedade de alta produção
- ✓ Apresentam grandes bagos com sabor agradável, muito doces e com ligeiro sabor a moscatel sobre tudo quando estão bem maduras.
- ✓ Resistem bem ao transporte e conservam-se bem em câmaras frigoríficas.

Factores negativos:

- ✓ Possui uma película grossa e uma cor verde amarelada que chega a ficar parda se a colheita e a conservação no frio não forem feitas corretamente.
- ✓ É uma uva com grainha e os consumidores atualmente preferem uvas sem grainha.
- ✓ Sua maturação coincide com a uva Itália que é mais conhecida e apreciada no mercado do que a D. Maria.

José Francisco de Leão Ferreira de Almeida



José Francisco de Leão Ferreira de Almeida (J. Leão Ferreira de Almeida, como assinava os trabalhos científicos) nasceu em Gestosa, Concelho de Santa Comba Dão, a 25 de janeiro de 1918. Frequentou o Instituto Superior de Agronomia, onde se licenciou em Silvicultura (1942) e em Agronomia (1952), à semelhança do seu mestre e patrono científico, o Professor J. Vieira Natividade, também ele Agrónomo e Silvicultor.

J. Leão Ferreira de Almeida especializou-se em Sistemática Botânica, sob a orientação de Ruy Telles Palhinha e em Citogenética com o Doutor Abílio Fernandes, para além de outras especializações que fez, nos EUA,

nos laboratórios mais conceituados, na época, no âmbito da Genética e do Melhoramento.

O seu trabalho de fim de curso «Contribuição para o conhecimento cariosistemático do género *Salix*», de 1944, que revela invulgar maturidade científica e grande profundidade de conhecimentos, constitui uma verdadeira e notável dissertação sobre sistemática botânica, rara num tão jovem técnico. Neste trabalho, ao desfazer mitos e preconceitos muito arreigados no meio científico da época, revela também a coragem moral e científica que caracterizavam o seu carácter.

Em 1947, o Professor Vieira Natividade, na avaliação que fez de José Leão Ferreira de Almeida e do seu trabalho de fim de curso, lavrou as seguintes considerações: «Pude apreciar, neste período, as suas invulgares qualidades de trabalho, de inteligência, de método, de disciplina, de dedicação e interesse pelas questões científicas, que se aliam a qualidades superiores de carácter, qualidades estas que se reflectem nos seus processos de trabalho, na ponderação, na persistência, na meticulosidade e no escrupulo do seu labor científico. O Engenheiro Silvicultor José Leão Ferreira de Almeida é já hoje um valor em qualquer instituição científica, e muito há a esperar das suas qualidades de inteligência e de trabalho futuro.»

A sua obra ficou, internacionalmente, ligada ao melhoramento do castanheiro (na resistência à «doença da tinta») e à obtenção dos trevos tetraploides, em que conseguiu obter elevada fertilidade aliada a uma maior riqueza nutritiva, que mereceram o veemente reconhecimento de diversas entidades nacionais e estrangeiras, pela importância económica da utilização desse material, em alguns países com condições adversas.

Na silvicultura, em que iniciou a sua atividade profissional, é importante referir o início dos trabalhos de florestação da ilha de Porto Santo, trabalho que, por razões que lhe são alheias, não foi consolidado nem continuado.

A sua carreira científica na Estação Agronómica Nacional (EAN) teve início na Estação Experimental do Sobreiro e no Departamento de Pomologia, ambos sítios em Alcobaça, sob a supervisão do Professor Vieira Natividade, que dirigia ambas as instituições. É pelas qualidades de trabalho e profundidade de conhecimentos demonstradas que o Professor Vieira Natividade o encarrega de suprir a enorme lacuna científica para a resolução dos problemas da viticultura, encarregando-o, em 1947, de iniciar o melhoramento da videira na secção de Melhoramento da Videira, então instalada em Sacavém, onde inicia os primeiros cruzamentos entre castas nacionais, com o objetivo de melhorar a suas produções e são instalados os primeiros campos de observação em Alcobaça.

Entre 1956 e 1957 são transferidos os campos experimentais de Sacavém para os dez hectares de Oeiras, incluindo a plantação de novas coleções de pés-mães de híbridos e de porta-enxertos e a instalação de uma vinha com as novas castas obtidas por melhoramento.

O estudo dos problemas da produção da uva de mesa foi orientado segundo uma abordagem integrada de todas as componentes. Instalada uma vinha de mesa experimental, foi testada a afinidade entre o bacelo e as várias castas, selecionando as mais adequadas e tendo em consideração também as condições edafoclimáticas; avaliando a produção, a precocidade, a influência no sabor das uvas, na resistência a doenças, na conservação e no transporte, tendo em consideração também a economia da exploração. Foram incluídos outros parâmetros de avaliação, como a poda mais adequada ao vigor das castas consoante o porta-enxerto.

Continuou a efetuar novos cruzamentos para a obtenção de mais castas, sem grainha, e deu uma particular atenção à produção de porta-enxertos para a produção nacional, dando uma grande ênfase à enxertia no ar, à produção de enxertos prontos e à própria técnica de enxertia. Em 1956 foram enxertados, em diversos porta-enxertos, garfos

de 269 híbridos anteriormente selecionados. Assim, em 1957 o número de híbridos plantados era de 11 074, sendo 7820 no local definitivo.

Procedeu à experimentação com recurso à aplicação de agentes físicos e químicos, como choques térmicos e a colquicina para obtenção de poliploides e foram efetuados cruzamentos entre videiras poliploides e diploides.

Relativamente à maioria das novas castas e a todas as de vinho foram analisados os mostos, com o apoio do Laboratório Ferreira Lapa, do ISA, incluindo o teor sacarino, o pH e a acidez total e, ainda, a densidade ótica quando provenientes de variedades de polpa escura.

Foram apuradas 39 castas de vinho muito ricas em açúcar e 18 castas de mesa, incluindo híbridos sem grainha e híbridos de ‘Moscatel de Málaga’ e de ‘Diagalves’, muito prometedoras.

Dos melhores cruzamentos de uva de mesa resultou a extraordinária casta ‘Dona Maria’, resultado do cruzamento de ‘Moscatel de Alexandria’ com ‘Rosaky’, que foi durante décadas a variedade mais cultivada em Portugal e que, lamentavelmente, nunca foi patenteada.

Quando, em 1967, esteve em Portugal, na EAN, como assistente científico para a Viticultura, o Dr. John Einset, Professor da Universidade de Cornell, acompanhou de perto os seus trabalhos e, ao partir, deixou o parecer sobre o trabalho desenvolvido no melhoramento da videira pelo Professor Ferreira de Almeida, nos seguintes termos: «A quem interessar – ...Este programa, em minha opinião, tem sido mais produtivo em resultados que qualquer outro na Europa ou no Novo Mundo e marca como que um modelo do que pode ser realizado no melhoramento de videiras...».

Em conjunto com o Gabinete do Plano do Cunene, concebeu e planejou os campos experimentais para a introdução da cultura de uva de mesa em Angola, trabalho que não foi avante devido a ter rebentado a guerra civil naquele país.

O Investigador da EAN não se limitou ao trabalho de investigação, foi cumulativamente Professor Auxiliar convidado do ISA, lecionando as aulas práticas da cadeira de Viticultura, tendo o ensino sido uma das componentes, porventura, mais importantes da sua atividade, na medida em que transmitiu aos alunos todos os conhecimentos adquiridos através do trabalho desenvolvido na EAN, constituindo o seu curso uma verdadeira «pedrada no charco» da antiquada viticultura portuguesa, naquela época, com particular realce no que respeita à enxertia no ar, como forma de evitar o afrancamento e as infeções na zona da enxertia, devido à

sua particular atenção aos problemas fitossanitários; à produção comercial de enxertos prontos; à escolha adequada do porta-enxerto para cada casta e para cada região; às causas da improdutividade, inclusivamente, analisando as vantagens da rega em viticultura quer de mesa quer de vinho, em regiões como o Algarve, onde os mostos apresentavam muito elevado teor de açúcar. A sua atividade docente, pode dizer-se com toda a justiça, constituiu um fator decisivo na modernização da viticultura nacional que se veio a verificar a partir da década de 80, orientada pelos seus antigos alunos.

Admirado e respeitado por muitos, invejado por outros e muito estimado pelos alunos, como acontece normalmente a quem ousa lutar pelo progresso, marcou profundamente a História das Ciências Agrárias em Portugal e, pela sua obra, entrou na galeria dos notáveis da investigação agrária portuguesa e na da EAN.

Viria a falecer em 1982, na sequência de um acidente vascular cerebral, tendo, contudo, no período em que convalescia, procedido à revisão do manual elaborado para os alunos do ISA e que apresentou ao conselho diretivo do ISA, como um grande melhoramento do anterior.

Publicações mais relevantes

- Almeida, J. F. L. F., 1944, «Contribuição para o conhecimento cariosistemático do género *Salix*», relatório final do Curso de Engenheiro Agrónomo.
- Almeida, J. F. L. F., 1947, «Sobre a cariologia de *Prunus lusitanica* L.», *Agronomia Lusitana*, 9, pp. 129-140.
- Almeida, J. F. L. F., 1947, «Um híbrido espontâneo de *Castanea crenata* Sieb. Zucc. (var. Siba-Kuri) e *C. sativa* Miller (var. Longal)», *Agronomia Lusitana*, 9, pp. 265-275.
- Almeida, J. F. L. F., 1948, «Sobre a cariologia de *Ceratonia siliqua* L.», *Agronomia Lusitana*, 10, pp. 263-277.
- Almeida, J. F. L. F., 1952, «Advance note on the production of polyploides in *Vitis vinifera* L.», *Agronomia Lusitana* 14, pp. 173-174.
- Almeida, J. F. L. F., 1963, «Quelques considerations sur les raisins de table au Portugal», *De Vinea et Vino Portugaliae Documenta*, 1.
- Almeida, J. F. L. F., 1966, «Partenocarpia em viticultura», *De Vinea et Vino Portugaliae Documenta*, 1.
- Almeida, J. F. L. F., 1966, «Sobre o problema de uva de mesa em Portugal Continental», *Vida Rural*, 691, 10-20-28.
- Almeida, J. F. L. F., Grácio, A. M., 1969, «Macrozonagem da uva de mesa em Portugal Continental», *De Vinea et Vino Portugaliae Documenta*, 4, série 1.

Almeida, J. F. L. F., 1971, *A Enxertia no Ar em Viticultura*, Serviço de Informação Agrícola, Secretaria de Estado da Agricultura, Direção-Geral dos Serviços Agrícolas, Serviço de Informação Agrícola, Lisboa, 15 pp.

Almeida, J. F. L. F., 1972, *Melhoramento e Improdutividade em Viticultura*, ISA, Lisboa, 89 pp.

Maria da Conceição Jacob
Técnico Superior (Lic. Agronomia)
Direção Regional de Agricultura