

**O Marketing e as Denominações de  
Origem e Indicações Geográficas**

---

**O Caso da Região Alentejo**

Dissertação apresentada como requisito  
parcial para a obtenção do Grau de Mestre  
em Economia Agrícola

**Por:**

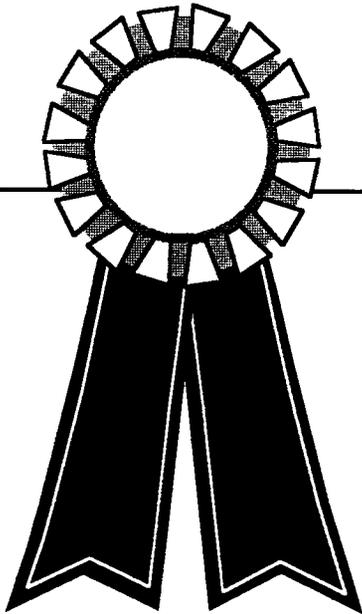
**Cristina Isabel Galamba Marreiros**

**Sob Orientação de:**

**Prof. Doutor Carlos Noéme**

**Évora**

**1997**



**O Marketing e as Denominações de  
Origem e Indicações Geográficas**

---

**O Caso da Região Alentejo**

Dissertação apresentada como requisito  
parcial para a obtenção do Grau de Mestre  
em Economia Agrícola

**Por:**

**Cristina Isabel Galamba Marreiros**

**Sob Orientação de:**

**Prof. Doutor Carlos Noéme**



**Évora**

**1997**



---

**Este trabalho não inclui as  
observações e as críticas feitas  
pelo júri**



## AGRADECIMENTOS

Quero deixar aqui expressa a minha gratidão e o meu reconhecimento a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização desta dissertação.

Ao Professor Doutor Carlos Noéme, orientador desta dissertação, pela disponibilidade manifestada, e por todos os conselhos e sugestões tão importantes na sua elaboração.

À Professora Doutora Maria Leonor Silva Carvalho, pelo apoio e incentivo constante, pelas suas sugestões e ajuda na realização deste trabalho.

Ao Eng<sup>o</sup> Miguel Neto, por toda a colaboração, apoio e amizade.

Ao Professor Doutor António Pinheiro, pelos oportunos conselhos, pelo encorajamento e amizade.

À Ana Santos, por toda a sua colaboração enquanto minha estagiária.

A todos os que se disponibilizaram para me conceder as entrevistas necessárias à elaboração do estudo.

Aos meus pais por todo o seu estímulo, encorajamento, ajuda e dedicação.

À minha família e amigos, que pelas sugestões, críticas, ajuda ou simplesmente pela sua amizade e paciência contribuíram para a elaboração deste trabalho.

A todos, que directa e indirectamente tornaram possível este trabalho

Os meus sinceros agradecimentos



## RESUMO

A Política Agrícola Comum estabeleceu como uma das suas prioridades contrariar a crescente desertificação e desintegração do mundo rural, bem como os problemas ambientais provocados pelo apoio a modelos de agricultura intensiva. Um dos instrumentos que esta nova política adoptou, para atingir aqueles objectivos, foi a protecção de produtos agrícolas tradicionais de qualidade, através de figuras jurídicas como as Denominações de Origem e as Indicações Geográficas. Esta protecção é justificada pelas novas tendências do consumo agro-alimentar, em que os consumidores, apesar da globalização dos mercados, estão cada vez mais receptivos a produtos regionais, tradicionais, naturais e de qualidade, e pela necessidade de uma informação fidedigna que aumente a transparência dos mercados agro-alimentares, tanto para benefício dos produtores como dos consumidores.

Com o objectivo de avaliar o impacto da adopção daquelas denominações por parte dos produtores agrícolas alentejanos, foram estudados os treze produtos da Região Alentejo, registados na União Europeia, até Agosto de 1996.

Este estudo passou, em primeiro lugar, por uma definição clara dos conceitos de “Denominação de Origem” e “Indicação Geográfica”, bem como por uma análise do seu enquadramento legal e do seu papel e importância na política agrícola da União Europeia.

Uma breve caracterização do consumo agro-alimentar europeu e português foi realizado com o objectivo de avaliar a importância dos produtos tradicionais de qualidade nos mercados actuais. Foi também analisado o papel que estes produtos podem desempenhar nas estratégias comerciais do sector agro-alimentar, particularmente na Região Alentejo.

Feito o ponto de situação actual, ao nível das políticas do consumo e das empresas, foi então possível estudar o caso concreto dos produtos protegidos da Região Alentejo. Através de entrevistas às organizações responsáveis pelo controlo e certificação do produto ou pela sua comercialização, identificaram-se as estratégias comerciais postas em prática para estes produtos e analisou-se a sua evolução após a protecção do nome dos produtos.



Foram detectadas duas realidades opostas; a primeira em que a protecção do nome do produto e os incentivos criados para a sua promoção conduziram a alterações na organização da produção, nas estratégias desenvolvidas e na valorização do produto, permitindo a criação de mais-valias para os produtores e, a segunda, em que aquela protecção não teve quaisquer efeitos ao nível do produtor.

Pôde concluir-se que o impacto da adopção das denominações na produção depende do seu grau de integração e das estratégias de marketing adoptadas. Assim, naqueles produtos comercializados através dos agrupamentos e em que estes desempenham a quase totalidade das funções comerciais, planeando mais objectivamente as estratégias de marketing dos produtos, os efeitos sentidos, tanto nos volumes transaccionados como no nível de preços, são maiores.

O tipo de produto e o volume da produção são igualmente determinantes para o sucesso dos produtos certificados no mercado. Desta forma, as Denominações de Origem ou Indicações Geográficas têm um impacto reduzido nos produtos em que a qualidade particular é facilmente reconhecível pelos consumidores, sem necessidade de recurso à informação transmitida pelo certificado de origem e de qualidade, e naqueles em que os volumes de produção limitam a expansão para além do mercado local.

A adopção, por parte dos produtores, de estratégias de marketing activas e planeadas, fundamentalmente através dos agrupamentos, é determinante para a introdução do produto certificado nos mercados e para o seu crescimento.

Deste modo, a elaboração de estudos que permitam quantificar a produção e o seu potencial de crescimento, assim como caracterizar o consumo quantitativa e qualitativamente, será importante para encontrar as soluções mais adequadas, tanto ao nível das estratégias empresariais como ao nível político, para a sobrevivência ou crescimento dos produtos tradicionais regionais.



## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>Índice de Quadros</b>	ix
<b>Índice de Figuras</b>	ix
<b>1 - Introdução</b>	1
<b>2 - Certificados de Qualidade na Comercialização dos Produtos Agro-Alimentares</b>	12
<b>2.1 - Enquadramento Legal</b>	14
<b>2.1.1 - Noções Fundamentais</b>	14
<b>2.1.2 - Os Procedimentos de Registo</b>	18
<b>2.1.3 - Efeitos Jurídicos do Registo</b>	20
<b>2.1.4 - O Controlo</b>	22
<b>2.1.5 - A Aplicação dos Regulamentos em Portugal</b>	23
<b>2.2 - Certificados de Qualidade e Política Agrícola</b>	26
<b>2.2.1 - A Certificação da Qualidade Particular</b>	26
<b>2.2.2 - A Política Europeia de Qualidade</b>	30
<b>2.3 - As Tendências do Consumo</b>	40
<b>2.3.1 - A Globalização do Consumo</b>	40
<b>2.3.2 - A Diversificação do Consumo</b>	42
<b>2.3.3 - O Consumo e a “Qualidade Particular”</b>	46
<b>2.3.4 - O Consumidor Português</b>	51
<b>2.4 - Os Certificados de Qualidade e o Mercado</b>	55
<b>2.4.1 - Estratégias Empresariais no Sector Agro-Alimentar</b>	55
<b>2.4.2 - A Região Alentejo e os Certificados de Qualidade</b>	60
<b>3 - Metodologia e Descrição dos Resultados</b>	67
<b>3.1- Metodologia de Investigação</b>	69
<b>3.1.1 - Definição dos Objectivos</b>	69



	<b>Pág.</b>
<b>3.1.2 - Recolha da Informação</b>	70
<b>3.1.3 - Análise e Tratamento de Dados</b>	76
<b>3.2 - Análise de Conteúdo dos Resultados</b>	78
<b>3.2.1 - Borrego de Montemor-o-Novo (IGP)</b>	78
<b>3.2.2 - Carnalentejana (DOP)</b>	84
<b>3.2.3 - Carne Mertolenga (DOP)</b>	89
<b>3.2.4 - Queijo de Évora (DOP)</b>	94
<b>3.2.5 - Queijo de Niza (DOP)</b>	95
<b>3.2.6 - Queijo Serpa (DOP)</b>	99
<b>3.2.7 - Mel do Alentejo (DOP)</b>	102
<b>3.2.8 - Azeite de Moura (DOP)</b>	104
<b>3.2.9 - Azeites do Norte Alentejano (DOP)</b>	108
<b>3.2.10 - Ameixa d'Elvas (DOP)</b>	109
<b>3.2.11 - Castanha do Marvão - Portalegre (DOP), Cereja de São Julião -                     Portalegre (DOP) e Maçã de Portalegre (IGP)</b>	113
<b>3.2.12 - Síntese dos Resultados</b>	116
<b>4 - Estratégias de Marketing das Denominações de Origem e Indicações     Geográficas na Região Alentejo</b>	120
<b>4.1 - Análise-Diagnóstico da Situação</b>	125
<b>4.1.1 - Análise Externa</b>	126
<b>4.1.2 - Análise Interna</b>	133
<b>4.2 - Objectivos</b>	139
<b>4.3 - Opções Estratégicas Fundamentais</b>	143
<b>4.3.1 - Alvos</b>	143
<b>4.3.2 - Fontes de Mercado</b>	147
<b>4.3.3 - Posicionamento</b>	150
<b>4.4 - Marketing-Mix</b>	153



---

	<b>Pág.</b>
<b>4.5 - Avaliação das Estratégias</b>	162
<b>5 - Conclusões</b>	169
<b>Bibliografia</b>	179
<b>Anexos</b>	186
<b>Anexo I - Agrupamentos de Produtores e OPC dos Produtos Protegidos da             Região Alentejo</b>	187
<b>Anexo II - Questionários aos OPC e aos Agrupamentos de Produtores de             Produtos com DO e IG</b>	188
<b>Anexo III - Caracterização das Denominações de Origem e Indicações             Geográficas</b>	193

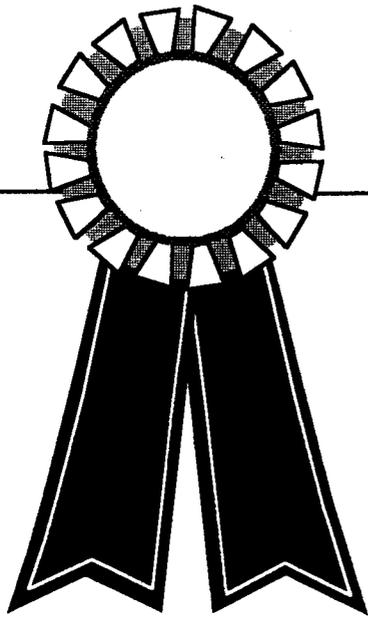


## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro</b>	<b>Pág.</b>
2.2.1 - PAMAF - Visão Global	39
2.2.2 - Transformação e Comercialização - Investimentos no Âmbito do PAMAF	39
2.3.1 - Importância Relativa dos PQP em 1989	49
2.3.2 - Quota de Mercado dos PQP por país (com exclusão dos VQPRD)	49
2.3.3 - Importância dos 3 primeiros grupos de PQP na Europa do Sul	50
2.3.4 - Potencial de evolução dos PQP para o período 1990-2000	51
2.4.1 - Produtos Protegidos na Região Alentejo	61
2.4.2 - Peso da Produção Regional de alguns Produtos/Sectores Económicos	63
3.2.1 - Síntese dos Resultados	117
4.3.1 - Fontes de Mercado	148

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	
4.1 - Etapas da Estratégia de Marketing	122



---

## 1 - Introdução



## Enquadramento do Problema

“Por uma dupla fonte de protecção das pessoas e de ordem social, e de manutenção da dinâmica económica, os poderes públicos, as organizações profissionais e, também, as empresas, construíram e continuam a construir signos, que por um lado, ordenam a produção e por outro, classificam e caracterizam os produtos.” (Comissão Europeia, 1991).

O processo de certificar produtos agrícolas, de acordo com determinadas características de qualidade ou de origem, a fim de os proteger e valorizar no mercado, vem já de há longa data, tanto em Portugal como noutros países europeus.

Em Portugal, a primeira referência encontrada a esta certificação data de 1756, em que um Alvará Régio institui a “Companhia Geral das Vinhas do Alto Douro”, para gerir e proteger a produção do Vinho do Porto.

Em 1908 foram criadas algumas regiões demarcadas de vinhos, nomeadamente as do Vinho Verde, Dão, Bairrada, Bucelas, Colares, Carcavelos e Setúbal. No entanto, apenas em 1979, através do D.L.nº519-D/79, foi criado todo um sistema de certificação de vinhos de qualidade e marcada tipicidade, a fim de aproximar o sistema do sector vinícola português ao sistema europeu, tendo em vista a adesão de Portugal à CEE.

Seguindo os mesmos objectivos de protecção e valorização dos produtos tradicionais no mercado, surgiu em 1984, em Portugal, a vontade de defender e valorizar a tipicidade dos queijos produzidos em diversas regiões do país, através da criação (D.L. nº 146/84) de regiões demarcadas para queijos tradicionais. Três anos depois seria regulamentada a primeira região demarcada, respectivamente a Região Demarcada do Queijo Serpa, através do Decreto Regulamentar nº 39/87 de 29 de Junho. Esta legislação seria posteriormente revogada com a entrada em vigor da regulamentação comunitária referente à protecção e certificação de produtos com denominação de origem, indicação geográfica ou certificado de especificidade.

A Comissão Europeia (1997) distingue dois tipos de métodos, utilizados na Europa antes da referida regulamentação, para proteger as denominações dos produtos alimentares. O sistema francês e dos países do Sul, no qual se inclui o caso de Portugal, consistia na determinação de condições de produção muito precisas, consagradas por decretos a nível nacional e garantindo a ligação a um local de origem. O respeito de



condições estritas de produção e de controlo, garantiam a autenticidade e a origem do produto.

O sistema alemão e dos países do Norte era, ao contrário, principalmente jurisprudencial e baseado em decisões caso a caso, que se inscreviam no quadro do direito da concorrência. Neste sistema, mais do que a determinação das qualidades óptimas de um produto ligadas a um meio geográfico, o que importava era evitar as indicações enganadoras para os consumidores. A protecção das denominações de origem era assim um efeito indirecto da protecção do consumidor.

Nos países do Sul, o sistema da denominação de origem é concebido como uma garantia do êxito económico dos produtos. O respeito das condições estritas de produção e de controlo garante a autenticidade e a originalidade do produto, dá-lhes, por assim dizer, um selo de valorização.

Desta forma, o sistema de denominação de origem corresponde, nestes países, por um lado aos desejos dos consumidores de disporem de informações de confiança quanto à origem e à qualidade e, por outro permite aos produtores um aumento dos rendimentos através da melhoria da qualidade dos seus produtos. A denominação de origem é, por conseguinte, um elemento importante da visão do Sul de uma agricultura orientada para a qualidade, baseada em produtos típicos e numa gastronomia exigente e dependente desses produtos (Comissão Europeia, 1996).

Na opinião da Comissão, foi da vontade de encontrar uma mediação entre dois sistemas e duas mentalidades que foram criados os Regulamentos (CEE) 2081 e 2082/92 relativos às denominações de origem, às indicações geográficas e aos certificados de especificidade.

Para os países onde um sistema de denominações de origem não existia, era difícil fazer compreender a importância de uma descrição precisa do produto e, assim, foram criadas outras categorias, diferentes da denominação de origem, mas não inferiores, caracterizadas por uma ligação mais fraca entre o nome do produto e o seu meio geográfico, mas que gozam de uma protecção idêntica à da denominação de origem (Comissão Europeia, 1997).

Barjolle (1997) é da opinião que a referida regulamentação “surgiu sobre a pressão dos países que já possuíam legislação sobre a matéria (França, Espanha, Itália, Portugal e



Grécia)” e como tal tem uma forte ligação à qualidade do produto e à sua tipicidade. Aliás, segundo a própria Comissão Europeia, os referidos regulamentos são, para além do regulamento relativo ao método de produção biológico ((CEE) nº 2092/91), dois dos pilares da política europeia de qualidade, integrada na Política Agrícola Comum (PAC).

Segundo Avillez (1993), a Nova PAC veio dar resposta a alguns problemas com que a agricultura comunitária se vinha a debater desde há pelo menos duas décadas. Se por um lado, era necessário uma aproximação dos preços agrícolas comunitários aos mundiais, por outro havia que contrariar a crescente desertificação e desintegração do mundo rural, bem como os problemas ambientais provocados pelo apoio a modelos de agricultura intensiva.

Assim, a Nova PAC assenta num conjunto de orientações e medidas visando dois tipos diferentes de objectivos:

- assegurar a competitividade do maior número possível de sistemas de agricultura no contexto de concorrência e preços mundiais;
- contribuir para a viabilização daqueles sistemas cuja manutenção se justifique por razões de natureza social, ambiental e/ou regional.

De acordo com diversos estudos realizados para a região Alentejo (Carvalho, 1994; Marques, 1993; Marques *et al*, 1995) a generalidade das empresas agrícolas da região, com as suas actuais estruturas produtivas e de custos, enfrentarão num futuro próximo grandes dificuldades de competitividade num contexto de preços mundiais. A região Alentejo é uma região rural desfavorecida, cujo desenvolvimento está altamente condicionado pelo sector agrícola, e em que, a grande maioria das empresas agrícolas, pobres em recursos, com baixas produtividades na maioria das produções e com estruturas de custos elevadas, não conseguirá competir a nível mundial em produções de massa com baixos custos de produção e a baixos preços de mercado.

A “Certificação de Qualidade” dos produtos agro-alimentares, realizada através do reconhecimento e protecção legal ao nível nacional e comunitário das Denominações de Origem (DO) e Indicações Geográficas (IG), dos Certificados de Especificidade dos produtos agrícolas e géneros alimentícios (CE), bem como do modo de produção biológico, tem como objectivo apoiar a sua valorização comercial.



O Despacho Normativo nº 293/93, que regulamenta a nível nacional estes certificados, constata que, “a valorização comercial dos produtos alimentares tradicionais, que pelas suas condições particulares de produção se distinguem de produtos similares existentes no mercado, constitui um contributo significativo para a melhoria dos rendimentos dos respectivos produtores e para a salvaguarda da genuinidade de recursos importantes das regiões desfavorecidas e dos modelos de agricultura extensiva aí predominantes”, o que traduz perfeitamente a filosofia subjacente ao segundo objectivo estabelecido pela Reforma da PAC.

Para cada um dos produtos regionais cuja notoriedade é consagrada, tem sido apoiada a constituição de um agrupamento de produtores que formula as regras de produção e de comercialização a observar e propõe um Organismo Privado de Controle e Certificação, desejavelmente de natureza profissional ou inter-profissional.

As preocupações da U.E. para com este tipo de produtos agrícolas específicos, enquadram-se também nas estratégias e programas relativos à promoção e desenvolvimento regional dos territórios rurais, traduzidos no caso de Portugal pelo PDR. Neste programa, o desenvolvimento da agricultura e a sustentação do meio rural estão crescentemente relacionados com a diversificação de actividades e a valorização dos recursos endógenos.

Numa conjuntura de acentuada e crescente liberalização dos mercados, o PDR no sub-programa Agricultura (PAMAF) propõe desenvolver uma estratégia conducente ao reforço da competitividade das empresas nacionais, à melhoria da organização das fileiras agro-alimentares e a uma maior participação dos produtores agrícolas de base na transformação e comercialização. Esta estratégia pressupõe, neste programa, uma intervenção integrada e participada na identificação e acompanhamento dos diversos instrumentos de apoio, em que produtividade, qualidade e integração das fileiras devem constituir os fundamentos do reforço da competitividade.

Para a melhoria da produtividade, e para além das acções a nível da produção, reforça-se o esforço de investimento na modernização das infra-estruturas de transformação e comercialização e atende-se especialmente ao reforço da capacidade de gestão das empresas agro-alimentares.



Para a melhoria da qualidade estimula-se a organização das empresas e a divulgação dos instrumentos de qualidade, por forma a melhorar a “imagem de marca” dos seus produtos e serviços e apoia-se a valorização dos produtos agro-alimentares resultantes de hábitos tradicionais e de identidades regionais, orientando-os para nichos de mercado mais exigentes.

Finalmente, promove-se a integração regional das fileiras agro-alimentares, com o objectivo de reduzir ineficiências comerciais, adaptar a oferta à procura de bens alimentares, com o conseqüente equilíbrio dos mercados agrícolas e fomentar a orientação da produção para os sub-sectoros mais adequados às nossas condições edafo-climáticas.

Segundo Garcia (1994), a situação actual do consumo está condicionada pela evolução do ambiente social, económico e tecnológico. Assim, o aumento do rendimento disponível e a crescente sensibilização dos consumidores para os problemas ambientais e de saúde têm provocado um aumento das suas exigências quanto à alimentação.

Na Europa mantém-se a tendência de aumento do consumo de produtos de qualidade, que melhorem a qualidade de vida. Este facto é traduzido numa maior procura de alimentos saudáveis e naturais, numa tendência crescente do consumo alimentos de maior prestígio, na incorporação da gastronomia na cultura actual e numa maior procura de alimentos pré-cozinhados.

Ainda segundo o mesmo autor, os consumidores tornaram-se mais exigentes em relação ao preço e só admitem que este seja mais alto se se oferecer melhor qualidade ou melhores serviços, ou ambos. Nota-se então, uma atitude dual relativamente ao preço, por um lado procuram-se as promoções e os primeiros preços, por outro adquirem-se produtos especializados de preço elevado. Mercasa (1992, *cit* Garcia, 1995) refere que, devido à estabilização da procura alimentar, os únicos nichos de mercado para o crescimento encontram-se na melhor apresentação e na qualidade dos produtos.

Todas estas circunstâncias fizeram surgir um mercado mais segmentado, em que há que diferenciar o consumo e satisfazer cada categoria da procura.

Para Guitart (1994), no mercado alimentar podem expressar-se “exigências de qualidade” muito diferentes, que estabelecem a condição necessária para que seja possível uma segmentação dos mercados. Assim poderão criar-se mercados diferenciados para produtos com distintos níveis de qualidade, que logicamente alcançarão preços diferentes.



Canut (1993, *cit* Garcia, 1994) considera que os factores de qualidade relevantes para os consumidores, nos produtos agro-alimentares são a origem, a tradicionalidade, a regionalidade, o eco-ambiente de produção, a tecnologia, a apresentação ou imagem, a marca comercial ou a imagem colectiva. Para Puig (1993, *cit* Garcia, 1994) a tradição, a cultura, a saúde e o meio ambiente, são, entre outros, factores que devem orientar, cada vez mais, as estratégias de marketing dos produtos alimentares.

A situação da oferta do sector agro-alimentar tem sido determinada por uma sobreprodução agrícola e uma crescente preocupação com os custos e o impacto no comércio internacional da PAC, o que levou a que a política da União Europeia deixasse de se centrar apenas na gestão dos recursos, para se voltar também para uma política mais centrada no mercado, que tenha em consideração os desejos dos consumidores. Nestas circunstâncias, as empresas terão que reduzir ainda mais os custos de produção e de gestão e, para conseguir uma boa posição no mercado, a qualidade do produto e o marketing serão as questões chave da actualidade.

Com a Reforma da PAC, um dos aspectos inovadores é o aparecimento de preocupações de produzir qualidade e diversidade e não apenas quantidade. Nesta linha de pensamento surgiu uma política agrícola de qualidade como uma das formas de proteger as produções agrícolas comunitárias e que pretende contribuir para equilibrar a oferta e a procura, adaptando a produção às exigências actuais do consumidor por produtos diferenciados e de maior qualidade.

Com esta política pretende-se garantir ao consumidor uma oferta responsável, que respeite tanto as regras de segurança sanitária dos produtos, como as suas condições ou características vistas pelo consumidor como sinónimo de qualidade e que incluem factores nutricionais e subjectivos da diferenciação dos produtos alimentares.

Por outro lado, o produtor, com uma concorrência leal num mercado transparente, melhora os seus rendimentos através de uma maior qualidade dos seus produtos ao conseguir preços superiores e um lugar num mercado cada vez mais saturado. Assim, os produtos de qualidade produzem benefícios para todas as partes implicadas, não só para os consumidores e produtores, como também para os Estados-Membros já que, com produtos de qualidade, o mercado agro-alimentar pode satisfazer necessidades humanas



muito diversas, nomeadamente a crescente preocupação da procura pela qualidade e segurança da alimentação.

Com o objectivo de diferenciar alguns produtos agro-alimentares surgiram então os “certificados de qualidade”, como defesa dos produtores e transformadores contra as imitações das suas produções genuínas, e dos consumidores face à pressão do mercado.

Para Sanz (1991) pode definir-se “certificado de qualidade” como: uma marca colectiva, que garanta que um produto alimentar possui características específicas distintivas e previamente determinadas e estabelecidas de acordo com o seu nível de qualidade. As condições particulares de produção ou elaboração, ou em certos casos, de origem, deverão distinguir estes produtos de outros semelhantes no mercado.

Neste sentido, a própria Comissão da UE reconhece uma boa alternativa nas marcas ou distintivos de qualidade e nas denominações de origem, que trazem benefícios tanto aos produtores (que obtêm preços mais elevados, através do aumento do valor acrescentado como compensação ao seu esforço qualitativo), como aos consumidores, que podem adquirir produtos de alta qualidade com plena garantia da mesma, da sua origem e do sistema de elaboração ou de produção.

É neste contexto que surgem os Regulamentos (CEE) 2081 e 2082/92, que permitiram homogeneizar os critérios de classificação nos diferentes países da União. Foi com base neste quadro legal que Portugal solicitou, até 1996, o registo comunitário de 63 denominações de origem e indicações geográficas, abrangendo diversos produtos (queijos; azeites; mel; carne de animais de raças autóctones - bovinos, ovinos e caprinos; frutos - pêras, maçãs, castanhas, cerejas, amêndoas, azeitonas, pêssegos, ameixas, citrinos, ananás e maracujá; presunto; etc.), dos quais 13 pertenciam à Região Alentejo.

Os “Certificados de Qualidade” aparecem, cada vez mais frequentemente, como uma das soluções para o desenvolvimento das regiões rurais desfavorecidas, como é o caso da Região Alentejo, e como uma forma das empresas agrícolas poderem, de uma forma sustentável, competir no mercado.



## **Objectivos**

Decorridos já alguns anos sobre a aplicação da legislação referente às DO, IG e CE a Portugal, parece do maior interesse analisar o impacto desta legislação nas empresas agrícolas alentejanas, produtoras de produtos típicos regionais, e até que ponto aqueles “certificados de qualidade” contribuem, de facto, para a melhoria do rendimento dos agricultores e para competitividade das empresas agrícolas que os produzem.

Como já foi referido, os “certificados de qualidade” funcionam como marcas colectivas de certificação de qualidade, que pretendem diferenciar os produtos no mercado e adaptá-los a segmentos de mercado específicos, permitindo a sua valorização comercial. Consequentemente, a sua contribuição para a competitividade das empresas que os adoptam e, implicitamente, para o rendimento dos produtores, passa pelo sucesso ou insucesso das estratégias de marketing utilizadas na comercialização desses produtos.

Assim, para atingir o objectivo definido foram estudados os produtos agro-alimentares com “certificados de qualidade” da Região Alentejo, já oficialmente reconhecidos, a fim de caracterizar e analisar os seus sistemas organizativos e as suas estratégias de marketing, por forma a identificar os sucessos e as suas razões, os fracassos e as suas explicações.

## **Organização do Estudo**

Para atingir os objectivos propostos estruturou-se o estudo naqueles que constituem os vários capítulos desta dissertação e que são descritos em seguida.

### **Capítulo 1 - Introdução**

Onde se faz um enquadramento do problema e são definidos os objectivos do estudo.

### **Capítulo 2 - Certificados de Qualidade na Comercialização dos Produtos Agro-Alimentares.**

Neste capítulo será feita em primeiro lugar uma descrição do enquadramento legal dos “certificados de qualidade”, para em seguida proceder à análise dos objectivos



políticos destes certificados, da sua importância na PAC e na política de desenvolvimento regional e dos instrumentos utilizados na sua promoção.

Seguidamente, será estudada a importância e enquadramento destes certificados nos mercados, tanto do lado da produção como do consumo.

Por último será caracterizado o caso do Alentejo e analisada a importância que os “certificados de qualidade” podem ter para a região.

### **Capítulo 3 - Metodologia e Descrição dos Resultados**

Neste capítulo será feita em primeiro lugar uma descrição da metodologia adoptada para atingir os objectivos propostos.

Esta metodologia consiste na revisão bibliográfica e recolha de informação secundária, a partir das quais se realizaram os dois primeiros capítulos. O estudo dos casos foi elaborado com base na recolha de informação, feita através de entrevistas semi-estruturadas, junto dos responsáveis pela comercialização e/ou certificação dos produtos certificados da Região Alentejo.

Com estas entrevistas procurou-se obter informação relativa:

- aos objectivos, públicos-alvo e posicionamento dos produtos e das empresas;
- às políticas de produto, preço, distribuição e comunicação.

Em segundo lugar proceder-se-á à descrição de conteúdo dos resultados por produto e por categoria temática da informação recolhida.

### **Capítulo 4 - Estratégias de Marketing das Denominações de Origem e Indicações Geográficas na Região Alentejo**

Neste capítulo serão analisadas as estratégias de marketing postas em prática nos produtos certificados da Região Alentejo, a fim de se avaliar o impacto da protecção do nome dos produtos na sua comercialização.

Esta análise será feita em cinco etapas, que correspondem às etapas definidas por Lendrevie *et al* (1996) para a elaboração de uma estratégia de marketing:

- Análise/Diagnóstico da Situação Externa e Interna
- Objectivos
- Opções Estratégicas Fundamentais (Alvos, Fontes de Mercado e Posicionamento)



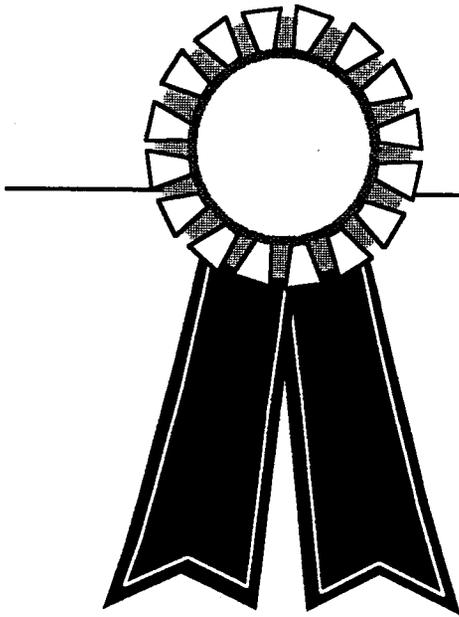
- Marketing-Mix (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação)
- Avaliação das Estratégias

Os resultados obtidos permitiram definir quatro tipos de estratégias presentes nos casos em estudo, que se distinguem entre si pelas forças e fraquezas das organizações envolvidas, pelos seus objectivos, pelo posicionamento e alvos pretendidos e pelas diferentes opções nas variáveis mix do marketing e também, de uma maneira geral, pelo sector onde operam. Desta forma, a análise estratégica será realizada em cada etapa por tipo de estratégia definido.

### **Capítulo 5 - Conclusões**

Depois de analisados os casos em estudo retirar-se-ão conclusões acerca dos impactos mais relevantes dos “certificados de qualidade” nas empresas produtoras e nas organizações de produtores, de produtos típicos regionais, apontando explicações para as diferentes realidades constatadas. Serão ainda tecidas algumas considerações sobre as perspectivas de evolução deste tipo de produtos e a sua contribuição para o desenvolvimento da Região Alentejo.

Por último apresentam-se as limitações ao estudo realizado e algumas sugestões para pesquisa futura.



**2 - Certificados de Qualidade na  
Comercialização dos Produtos Agro-Alimentares**



Sendo o objectivo deste trabalho analisar o impacto da adopção de Denominações de Origem, Indicações Geográficas e Certificados de Especificidade - genericamente designados como “certificados de qualidade” - nas empresas agrícolas da Região Alentejo, torna-se indispensável definir o significado daqueles conceitos, bem como o seu enquadramento, tanto ao nível da Política Agrícola Comum como ao nível dos mercados e da região.

Assim, neste capítulo, proceder-se-á em primeiro lugar a uma análise do enquadramento legal daqueles certificados, através da descrição da legislação comunitária e nacional que os implementou.

Em segundo lugar e, após a definição do conceito de “certificado de qualidade”, far-se-á uma análise das políticas promotoras destes certificados, do seu enquadramento na PAC e na política de desenvolvimento regional, dos seus objectivos e dos instrumentos de apoio criados para a promoção dos produtos protegidos.

Após esta análise, será realizada uma breve caracterização do consumo a nível europeu e português e avaliada a importância dos “produtos de qualidade particular” nos mercados actuais.

Por último, analisaremos o papel que estes produtos podem desempenhar nas estratégias comerciais do sector agro-alimentar, particularmente na Região Alentejo.



## 2.1 - O Enquadramento Legal

Os Regulamentos (CEE) 2081 e 2082/92 consistem principalmente na definição das noções fundamentais e no estabelecimento do processo de registo das denominações que se pretendem proteger. Outros elementos importantes fornecidos pelos regulamentos dizem respeito ao método e à dimensão da protecção de que gozam as denominações registadas, assim como às grandes linhas de uma estrutura de controlo eficaz.

### 2.1.1 - Noções Fundamentais

O Regulamento (CEE) nº 2081/92 estabelece que:

**Denominação de Origem** é o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício:

- originário dessa região, desse local determinado ou desse país, e
- cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada;

**Indicação Geográfica** é o nome de uma região, de um local determinado, ou em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício:

- originário dessa região, desse local determinado ou desse país, e
- cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

A diferença entre uma denominação de origem e uma indicação geográfica reside principalmente no segundo parágrafo. Nas indicações geográficas apenas uma das fases do processo de fabricação do produto deve estar ligada de uma forma estreita ao meio geográfico, ainda que se deva tratar sempre de um produto originário da região que lhe dá o nome, e que tenha uma reputação que pode ser atribuída à sua origem geográfica.

Segundo a Comissão Europeia (1996), na indicação geográfica a relação entre o produto e a região, pode consistir na simples reputação do produto, no caso desta resultar



da origem geográfica. Neste caso, as qualidades do produto não são determinantes, basta simplesmente que a denominação do produto goze de reputação especial baseada precisamente na sua origem, aquando do período do registo.

Para compreender o sentido do regulamento (CEE) 2081/92 é necessário sublinhar que ele apenas se aplica aos nomes geográficos ou a certas denominações tradicionais não geográficas. Assim, as simples indicações de proveniência (indicando o local de produção ou de fabricação do produto sem ligação com as suas características), os nomes de fantasia, as denominações geográficas que têm um carácter genérico, não são protegidas pela regulamentação em causa e continuarão a existir nas condições actuais.

Entende-se por denominação que se tornou genérica, o nome de um produto agrícola ou de um bem alimentar que, ainda que se refira ao local ou região onde esse produto agrícola ou bem alimentar foi inicialmente produzido ou comercializado, tornou-se o nome comum de um produto agrícola ou de um bem alimentar. Assim, um nome geográfico deve ter passado para uso corrente e caracterizar uma categoria de produtos idênticos não proveniente necessariamente da região que o nome indica. Uma lista indicativa, não exaustiva, de nomes considerados como genéricos foi divulgada pelo Conselho e publicada no Jornal Oficial das Comunidades Europeias; ela inclui, entre outros, os nomes de Brie, Camembert, Cheddar, Edam, Emmentaler e Gouda.

Quanto aos Certificados de Especificidade, o regulamento (CEE) nº 2082/92, define:

**Certificado de Especificidade (CE)**, o reconhecimento da especificidade do produto pela Comunidade mediante registo, entendendo-se:

**Especificidade**, como sendo o elemento ou conjunto de elementos pelos quais um produto agrícola ou um género alimentício se distingue claramente de outros produtos ou géneros similares pertencentes à mesma categoria.

O regulamento estabelece o carácter tradicional ou a consagração pelo uso como elemento suplementar indispensável para o certificado de especificidade. Essa noção significa, neste contexto, que o produto ou:

- é fabricado a partir de matérias primas tradicionais,
- apresenta uma composição tradicional,
- apresenta um método de produção e/ou transformação tradicional.



Desta forma, para que o nome do produto seja registado, o regulamento fixa como dupla condição que o produto se destinga dos outros produtos pela sua especificidade e que apresente carácter tradicional.

O pedido de registo de uma Denominação de Origem ou de uma Indicação Geográfica, deverá incluir, pelo menos:

- a) O nome do produto agrícola ou do género alimentício, incluindo a denominação de origem ou a indicação geográfica;
- b) A descrição do produto agrícola ou do género alimentício, incluindo as matérias-primas se for caso disso, as principais características físicas, químicas, microbiológicas e/ou organolépticas do produto ou do género alimentício;
- c) A delimitação da área geográfica;
- d) Os elementos que provam que o produto agrícola ou o género alimentício é originário da área geográfica;
- e) A descrição do método de obtenção do produto;
- f) Os elementos que justificam a relação com o meio geográfico ou a origem geográfica;
- g) As referências relativas à ou às estruturas de controlo;
- h) Os elementos específicos da rotulagem relacionados com a menção DOP ou IGP, conforme o caso.

Assim, segundo a Comissão Europeia (1996), o caderno de especificações deve definir o produto e obedece a dois objectivos:

- O caderno de especificações deve permitir verificar se as indicações de registo como indicação geográfica ou denominação de origem se encontram preenchidas. Deve, por exemplo, conter referências muito completas necessárias à definição do grau da relação produto/origem. Neste aspecto, o caderno de especificações representa a justificação do pedido. É do interesse dos produtores fornecerem todos os elementos que tornem possível apreciar o pedido nas melhores condições possíveis.

- O caderno de especificações, para além do processo de registo, reveste-se de grande importância para os produtores, que nele fixam as condições que seguidamente devem respeitar. Estabelecem, por assim dizer, a sua própria regra, ou seja, impõem, a si próprios uma auto disciplina. Compete-lhes, por exemplo, fixar as condições referentes ao



aspecto e ao fabrico, de forma mais ou menos estrita, em função da qualidade que pretendem alcançar e das necessidades do mercado.

Os produtores gozam de liberdade de formular essas condições. O caderno de especificações deve unicamente provar que as condições necessárias para o registo estão cumpridas.

Uma vez formuladas, essas condições são, naturalmente, obrigatórias e constituem a referência para os controlos futuros. Apenas os produtos que reünam essas condições podem ostentar a DO ou a IG. O caderno de especificações é, por conseguinte, determinante, tanto para a obtenção do registo como para impor disciplina nas condições de fabrico.

Da mesma forma, para que possa beneficiar de um certificado de especificidade, o produto agrícola ou género alimentício tem que satisfazer as condições de um caderno de especificações e obrigações, que compreenda pelo menos os seguintes elementos:

- o nome do produto agrícola ou género alimentício;
- a descrição do processo de produção, incluindo a natureza e características da matéria-prima e/ou ingredientes utilizados, e/ou do processo de fabrico do produto agrícola ou do género alimentício de que resulte a sua especificidade;
- os elementos que permitam avaliar o seu carácter tradicional;
- a descrição das características do produto;
- as exigências mínimas e os processos de controlo da especificidade.

O nome deve satisfazer certas exigências. Existem duas possibilidades para o nome do produto; deve ser ou específico em si mesmo, isto é distinguir-se muito claramente de outros nomes, ou exprimir a especificidade do produto. Se o nome não se refere às características do produto, mas é específico em si mesmo, deve ser tradicional ou consagrado pelo uso.

Não pode ser registado um nome indicativo da especificidade que se refira unicamente a alegações de carácter geral, utilizadas para uma série de produtos agrícolas ou que seja abusivo, isto é, nomeadamente, que faça referência a uma característica evidente do produto ou que não corresponda ao caderno de especificações e obrigações nem às expectativas do consumidor, atendendo às características do produto.



Por último, o nome não pode incluir nenhum elemento geográfico que releve do campo de aplicação do regulamento relativo à protecção das DO e IG.

### 2.1.2 - Os Procedimentos de Registo

Como é referido nos regulamentos em análise, apenas um agrupamento, ou sob certas condições especiais, no caso das denominações de origem e das indicações geográficas, uma pessoa singular ou colectiva poderá apresentar um pedido de registo. Entende-se por **Agrupamento** uma organização, qualquer que seja a sua forma jurídica ou composição, de produtores e/ou transformadores de um mesmo produto agrícola ou de um mesmo género alimentício.

O regulamento (CEE) nº 2081/92 prevê um procedimento de registo “normal” que segue, em linhas gerais, o seguinte percurso: um agrupamento de produtores faz um pedido de registo junto do seu Estado Membro; a autoridade nacional competente transmite-o à Comissão. Se a Comissão o considerar justificado, publica-o no Jornal Oficial das Comunidades Europeias, assim como aos principais elementos do caderno de especificações; as oposições podem ser apresentadas nos seis meses seguintes à publicação; na ausência de oposições (ou se elas forem consideradas improcedentes) a Comissão inscreve formalmente a denominação no “Registo de Denominações de Origem Protegida (DOP) e Indicações Geográficas Protegidas (IGP)”.

Ora, este procedimento, dito normal, só foi seguido até Junho de 1997 por 44 produtos de seis Estados Membros (quinze pedidos portugueses, dez franceses, seis dinamarqueses, cinco holandeses, quatro britânicos e quatro espanhóis). Actualmente, foram registadas quatro denominações, cinco foram publicadas e a espera pelas oposições está em curso, e as outras estão em fase de exame junto da Comissão.

Segundo a própria Comissão (1996), o procedimento “normal” não tem sido muito explorado, já que os Estados Membros têm preferido o procedimento dito “simplificado”. Este último, que foi introduzido no regulamento devido ao pedido explícito de certos Estados Membros, está aprovado apenas para as denominações já legalmente protegidas ao nível nacional ou, nos Estados Membros onde não existia um sistema de protecção, consagradas pelo uso. Presentemente, a Comissão pronuncia-se sobre essas



denominações, de acordo com um processo simplificado, a saber, com a assistência do comité de regulamentação e sem processo de oposição formal.

Se compararmos as cifras do procedimento normal com os pedidos introduzidos pelo procedimento simplificado, a diferença é estrondosa: 1566 pedidos introduzidos, onde 540 foram rejeitados, 417 aceites (registados), 589 em exame. É evidente que os Estados Membros têm estado preocupados até agora com os pedidos de registo de denominações que já estavam protegidas ao nível nacional, mas é igualmente possível que neste género de escolha a criação de oposições tenha desempenhado um papel importante.

A Comissão pensa terminar em 1997 o exame de todos os pedidos propostos pelo procedimento “simplificado”.

Naquilo que diz respeito ao procedimento simplificado, o artigo 17 do regulamento estabelece que “os Estados Membros podem manter a protecção nacional de denominações comunicadas até à data em que uma decisão sobre o registo seja tomada”. Isto é, uma denominação legalmente protegida ao nível nacional passa, pelo facto do registo, para a protecção comunitária, sem interrupções. Isto significa também que a protecção nacional não pode em absoluto ser mantida, se o pedido de registo de denominação for retirado ou rejeitado.

Paralelamente, no procedimento normal, o regulamento (CE) nº 535/97, introduziu igualmente um período de protecção transitória que o Estado Membro pode acordar com as denominações que pediram o registo. Este período transitório cessa de existir a partir do momento que uma decisão sobre o registo tenha sido tomada.

Estas normas, que têm um carácter todavia excepcional, respondem às exigências de salvaguardar as denominações já comercializadas legalmente ao nível nacional.

O processo de registo do certificado de especificidade é muito semelhante ao relativo às IG e DO. Neste caso o pedido deve igualmente ser enviado, em primeiro lugar, às autoridades competentes dos Estados Membros. Se o Estado Membro considerar que as condições de registo, de acordo com o caderno de especificações, se encontram preenchidas, transmite o pedido à Comissão. Contrariamente ao que acontecia nos casos anteriores, a Comissão não tem aqui poder para recusar proceder à sua publicação. O processo de oposição desenrola-se nas mesmas condições descritas para as DO e IG.



Após uma decisão positiva definitiva, o nome é inscrito no registo dos certificados de especificidade.

### **2.1.3 - Efeitos Jurídicos do Registo**

Do registo resultam efeitos jurídicos importantes. No caso das DO e IG, o registo dá aos produtores o direito exclusivo de utilizar a denominação registada dos seus produtos. Constitui um direito de propriedade industrial, de titularidade colectiva de um nome.

Uma vez que se fala de titular colectivo, é necessário clarificar que se trata de uma titularidade limitada ao agrupamento de produtores que introduziu o pedido, mas extensível a todos aqueles que, na zona em causa, fabricam o produto respeitando todas as condições estabelecidas no caderno de encargos. Os titulares colectivos de uma DOP ou IGP (que são apenas titulares do nome e não do produto) têm o direito de interditar a utilização da denominação registada a todas as pessoas fora da zona geográfica ou que não respeitem o caderno de encargos.

Este direito exclusivo pode ser posto em evidência colocando ao lado da denominação registada a menção DOP ou IGP, ou a menção tradicional equivalente.

O campo de protecção é enorme. O regulamento interdita nomeadamente:

a) Toda a utilização comercial directa ou indirecta da denominação pelos produtos não abrangidos pelo registo, na medida em que estes produtos sejam comparáveis aos registados sobre essa denominação. Se se tratar de um produto não comparável, esta interdição não se aplica a não ser que a utilização se aproveite de lucrar com a reputação da denominação protegida.

b) Toda a usurpação, imitação ou evocação, mesmo se a verdadeira origem do produto for indicada ou se a denominação protegida for traduzida ou acompanhada de uma expressão como “género”, “tipo”, “método”, “forma”, “imitação” ou de uma expressão similar. Esta interdição em particular é muito importante; ela vai além daquilo que seria necessário para evitar que o consumidor fosse induzido em erro.

Para facilitar a adaptação à nova situação jurídica, o regulamento compreende um regime transitório inicialmente válido até 25/7/1997. Se existissem nos Estados Membros



disposições autorizando a referência a uma indicação geográfica acompanhadas das expressões referidas anteriormente, o Estado Membro pode mantê-las se:

- os produtos em causa eram comercializados sobre esta denominação antes de 23 de Julho de 1987 e
- a origem verdadeira resulta clara nos rótulos.

No entanto, o supracitado regulamento (CE) nº 535/97 modificou o prazo de 25/7/1997 e decide que a protecção nacional pode ser mantida durante os cinco anos seguintes à data de publicação do registo (isto é, de cada registo).

c) São igualmente interditas todas as outras indicações falsas ou falaciosas quanto à proveniência, à origem, à natureza ou às qualidades substanciais de produtos, figuradas no acondicionador ou embalagem, na publicidade ou em documentos relativos aos produtos considerados, assim como a utilização de recipientes de natureza a criar uma impressão errónea sobre a origem.

d) Devem ainda ser tomadas em consideração todas as outras práticas susceptíveis de induzir o público em erro quanto à verdadeira origem do produto. Este último ponto teve, voluntariamente, uma formulação mais geral destinada a completar os espaços que os outros pontos mais circunscritos não cobrem.

Os produtores podem assim servir-se dos seus direitos para proibirem, aos outros produtores que não disponham desse direito, qualquer comportamento referido num dos pontos acima mencionados. Além disso, os Estados Membros são também obrigados a intervir face a esse tipo de comportamento por parte do concorrente.

A estes direitos estão associadas obrigações. Se os produtores de uma zona geográfica delimitada quiserem gozar da protecção de uma denominação geográfica devem observar as regras inscritas no caderno de especificações.

Os efeitos jurídicos da inscrição no registo dos certificados de especificidade apresentam paralelismo com os descritos anteriormente para as DO e IG. Há todavia duas diferenças a assinalar, por um lado o direito de utilizar a denominação protegida estende-se a todos os produtores que respeitem o caderno de encargos, sem qualquer limitação de natureza geográfica e, por outro não é conferido um direito de utilização exclusivo do nome do produto, mas reserva-se unicamente aos titulares o emprego da denominação



registada, acompanhada da menção ETG (Especialidade Tradicional Garantida) e do logotipo comunitário respectivo.

O regulamento relativo aos certificados de especificidade fixa igualmente a amplitude da protecção de que podem gozar os nomes registados. Descreve-a, no entanto, de forma muito mais geral. Não enumera em detalhe as situações em que os titulares do direito podem exigir doutros produtores que abandonem certas práticas ou em que os Estados-Membros devem intervir.

Os nomes registados, a menção e o símbolo comunitário são protegidos contra práticas susceptíveis de induzir em erro os consumidores. Para isso os Estados-Membros são convidados a protegerem por meios legais a menção e o símbolo comunitário de utilizações abusivas ou falaciosas e os nomes de qualquer forma de imitação. Tal como no regulamento (CEE) 2081/92, este direito de que beneficiam os produtores é associado à obrigação de cumprir as condições por eles próprios estabelecidas no caderno de especificações.

#### **2.1.4 - O Controlo**

Sem controlo uma garantia é destituída de valor. Assim, tanto o Regulamento (CEE) nº 2081/92 como o 2082/92 estabelecem que é necessário precisar, em primeiro lugar, o conteúdo dos controlos a efectuar: é a correspondência dos produtos registados com as exigências estabelecidas nos seus cadernos de encargos.

Seguidamente, o regulamento explica, de uma forma mais precisa, que uma estrutura de controlo - termo evidentemente geral - pode incluir um ou mais serviços de controlo e/ou organismos privados nomeados para esse efeito pelo Estado Membro. É então este último, que decide confiar o controlo ao sector privado ou mantê-lo no interior de um serviço público. A avaliação necessária para esta escolha é efectuada pelos governos na base do conteúdo do artigo 10, 2º parágrafo, que diz que os serviços designados ou os organismos privados nomeados têm que:

- oferecer as garantias suficientes de objectividade e de imparcialidade para todos os produtores sujeitos ao seu controlo, e
- ter permanentemente à sua disposição os peritos e os meios necessários para assegurar o controlo dos produtos.



Por fim, o regulamento (CEE) nº 2081/92 pretendeu introduzir uma referência à norma EN 45011 de 26/6/1989. Esta parece ser, de entre as normas voluntárias de certificação do produto, a que se adapta melhor ao regulamento posto em prática, tendo em consideração que o controlo de um produto alimentar é extremamente complexo relativamente ao controlo de produtos “mais standartizados”.

Todos os organismos de controlo privados deverão estar conformes a esta norma a partir de 1 de Janeiro de 1998. Convém dizer que a norma EN 45000 define a certificação como o acto pelo qual um terceiro, independente das partes interessadas, atesta com um nível suficiente de confiança que um produto, um processo ou um serviço determinado está conforme uma certa norma ou regra técnica.

É de notar que o julgamento da conformidade de um organismo à norma EN 45011 é efectuado pelo Estado Membro, e não necessariamente por um organismo de acreditação. Da mesma forma, é o Estado Membro que pode retirar a aprovação se as condições para a sua atribuição cessarem de existir.

### **2.1.5 - A Aplicação dos Regulamentos em Portugal**

O Despacho Normativo nº 293/93 do D.R. nº 231 do dia 1 de Outubro, veio, a nível nacional, estabelecer as regras de execução dos referidos regulamentos comunitários, delegando ao IMAIAA - actualmente DGDR (Direcção Geral do Desenvolvimento Rural) - a gestão dos sistemas de:

- a) Protecção das indicações geográficas e das denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios;
- b) Atribuição dos certificados de especificidade aos produtos agrícolas e aos géneros alimentícios;
- c) Produção biológica e sua indicação nos produtos agrícolas e nos géneros alimentícios.

Sendo assim, é à DGDR ou à DRA da respectiva região que devem ser entregues os pedidos de registo dos produtos candidatos aos respectivos diplomas, após o que o processo será objecto de parecer de uma comissão consultiva interprofissional para a certificação dos produtos agro-alimentares.



Os pedidos de registo serão então submetidos a despacho do Secretário de Estado dos Mercados Agrícolas e Qualidade Alimentar, sendo posteriormente remetidos pela DGDR à Comissão das Comunidades Europeias. Este despacho cria também o “Registo Nacional das Denominações de Origem, das Indicações Geográficas e dos Nomes dos Produtos Específicos, onde se faz o registo de todos os nomes registados a nível nacional, assim como dos respectivos agrupamentos e a identificação dos organismos de controlo e certificação.

Segundo o mesmo despacho, é também à DGDR que cabe o processo de reconhecimento das entidades de controlo e certificação. Deste modo, podem ser reconhecidos como entidades de controlo e certificação os organismos privados ou as entidades de natureza profissional ou interprofissional, adiante designados por **Organismos Privados de Controlo e Certificação (OPC)** indigitados pelo agrupamento que requer o registo de uma DO, IG ou CE, conforme o caso em questão.

Para beneficiarem do reconhecimento, os candidatos a OPC devem:

- possuir personalidade jurídica;
- oferecer garantias adequadas de objectividade e imparcialidade em relação aos produtores e transformadores sob o seu controlo;
- dispor de meios humanos e materiais necessários às operações de controlo e certificação;
- apresentar um plano de controlo a executar, contemplando nomeadamente as acções de controlo a efectuar ao longo do circuito produtivo;
- apresentar anualmente um relatório das suas actividades.

Para que não subsistam quaisquer dúvidas sobre a forma de actuação dos OPC, recomenda-se vivamente que cada um seja dotado de um Conselho de Certificação, no qual devem estar equilibradamente representados os diferentes interesses em causa (produtores, embaladores, comerciantes, distribuidores, consumidores, etc.)

Segundo o IMAIAA, genericamente, pode dizer-se que compete aos OPC:

a) verificar se os produtores, que solicitam ao Agrupamento o uso da DO, IG ou CE, possuem as condições mínimas exigíveis e cumprem as regras de produção estipuladas;



b) acompanhar a produção dos produtos beneficiários do reconhecimento do nome, verificando se são cumpridas as regras de produção constantes do caderno de especificações aprovado;

c) elaborar os relatórios destas acções e garantir o seu envio ao agrupamento, após o conhecimento do produtor em causa;

d) impedir o uso da marca de certificação e propor ao agrupamento a aplicação de sanções, sempre que sejam detectados desvios nas regras de produção ou anomalias no produto que ponham em causa a saúde do consumidor ou o prestígio do nome.

Por fim, a DGDR deve comunicar à Comissão das Comunidades Europeias a lista dos OPC reconhecidos.





## 2.2 - Certificados de Qualidade e Política Agrícola

### 2.2.1 - A Certificação da Qualidade Particular

Ao analisar a literatura sobre os produtos protegidos pelos Regulamentos (CEE) 2081 e 2082/92, muitos adjetivos são utilizados para os descrever: típicos, tradicionais, regionais ou locais, autênticos, genuínos, de qualidade.

Por esta razão, e antes de se discutir o enquadramento político destes regulamentos, tentar-se-á clarificar as dimensões envolvidas nos conceitos de denominação de origem, indicação geográfica e certificado de especificidade.

Analisando os dois regulamentos podemos constatar que estes signos, ou certificados, se aplicam a produtos cujas características ou qualidade os distinguem de outros produtos e se devem, no caso das DO e IG, ao meio de onde são originários (incluindo factores naturais e humanos), ou são fruto de processos tradicionais e consagrados pelo uso, no caso das CE.

Portanto, para além de uma forte ligação ao território, devida quer às suas condições edafo-climáticas quer ao *know-how* das populações, a reputação do nome consagrada pela utilização, ou seja a sua tradicionalidade, é determinante para o reconhecimento oficial destes produtos.

A Comissão Europeia (1991), num estudo que antecedeu a elaboração destes regulamentos, diz que: “Em cada meio humano, cada cultura alimentar, encontramos determinados aspectos dos produtos que não estão apenas relacionados com a sua composição intrínseca. Um Porto não é só um vinho, existem inúmeras variedades mas que são Porto. A análise e degustação poderão demonstrar as variações de nível de um grande número de propriedades que poderão ser escalonadas como características, num quadro eventualmente normativo. Mas o essencial “ser Porto” é uma “qualidade de estado” comunicável em si, qualidade de um estado particular de matéria única. Este tipo de qualidade resulta de uma ou várias características qualitativas particulares: Queijo da Serra, Vinho do Porto, são exemplos de produtos de “qualidade particular” cuja notoriedade foi adquirida e que são reconhecidos bem longe do seu local de produção, e geralmente já há longo tempo, antes mesmo de qualquer codificação ou certificação”.



O conceito de “qualidade particular” parece assim ser o que melhor descreve este tipo de produtos.

Aviat e Bouquery (1991, *cit* Barjolle, 1997) analisaram a noção de qualidade particular dos produtos agrícolas, sendo também da opinião que ela vai para além da noção de qualidade no sentido de valor nutricional, aparência ou qualidades organolépticas.

Ambos os estudos referem três eixos em torno dos quais se pode construir a qualidade particular de um produto.

- A dimensão ecológica dos produtos diz respeito a meios de produção particulares, respeitadores do ambiente. Isto supõe que o processo de produção e de fabricação utiliza recursos naturais e limita, ao mesmo tempo, o recurso a métodos modificadores do ambiente. Para produtos de origem animal, a componente ecológica também inclui o respeito pelo bem-estar animal. É nesta dimensão que se definem os produtos de agricultura biológica.
- A tipicidade, entendida como um conjunto de características organolépticas específicas, decorrentes de factores particulares de produção (tecnologias não imitáveis ou reproduzíveis), ou como uma componente sensorial do alimento, difícil de qualificar de outra forma que não seja de “qualidade superior”.
- A origem, entendida como o conjunto de condições pré-determinantes da produção ligadas à geografia física e humana e à história.

Na prática, estes três eixos podem ser combinados. Como consequência, os produtos sobrepõem, em diferentes graus, os três tipos de características: por exemplo, os consumidores acham que certos produtos biológicos regionais transformados têm propriedades sensoriais excelentes.

Contudo, são as duas últimas dimensões que sobressaem no tipo de produtos em análise. Se nos CE a tipicidade é a base da diferenciação, sendo a origem secundária ou inexistente, já nas DO e IG é difícil dissociar origem e tipicidade.

De facto vários autores são desta opinião. Barjolle (1997) e Dubeuf (1996), afirmam que a origem geográfica e a tradição servem de base para a diferenciação dos produtos típicos regionais. Para Fabrice (1997) a tradição pode ser vista como uma dimensão dinâmica da origem. A tradição é o conjunto das acções que nasceram numa



origem, e que foram transmitidas, melhoradas, modificadas sem nenhuma quebra ou revolução. Uma tradição tem que ser colectiva e partilhada por vários autores.

Letablier (1995) diz mesmo que a região é “um suporte espacial para a tipicidade”. Este autor nota também que esta palavra está associada “a uma representação do sabor e da qualidade dos produtos alimentares que sumarizam uma forma de vida, uma tradição, uma forma de autenticidade desenhada pela rusticidade”.

Segundo Luarca (1995), as condições necessárias para que se produza o reconhecimento de uma DO ou de uma IG só acontecem quando um produto tem características e qualidades diferenciadas, uma tipicidade, devidas principalmente ao meio natural e aos seus processos de elaboração, que com o passar do tempo se tornam inseparáveis do nome da região.

Para Caldentey e Muñoz (1997), são três os conceitos básicos em torno dos quais se pode articular a tipicidade - qualidade, diferenciação e território. Tanto da parte da produção como pelo reconhecimento dos consumidores, a diferenciação qualitativa que se supõe a base da tipicidade parece estar em grande medida ligada à origem do produto, isto é, ao território. Trata-se de valorizar o local relativamente ao global; o rural relativamente ao urbano; o endógeno relativamente ao exógeno, o pessoal relativamente ao anónimo, o artesanal relativamente ao industrial, na sua dimensão tripla geográfica, histórica e cultural.

Em conclusão, e segundo este autor, podemos dizer que para considerar um produto típico este deve estar ligado espacialmente a um território e culturalmente a costumes e usos, com um mínimo de antiguidade e deve possuir características qualitativas particulares que o diferenciem de outros produtos. Devemos no entanto realçar que a ligação ao território, à origem, é mais forte no caso das DO, menor nas IG e é quase inexistente nos CE.

Uma última dimensão a considerar nestes produtos é a de certificação da qualidade.

De facto, mesmo quando um nome está registado e protegido, o produto só pode usufruir dele se cumprir as exigências mínimas do caderno de especificações e obrigações. Daí a necessidade de submeter o produto, antes de ter o direito ao nome, ao respeito de determinadas normas, que especificam o método de produção, e de ter para este efeito um sistema de controlo adaptado.



Segundo Sylvander(1995) estes são dispositivos regulamentares que especificam as qualidades não obrigatórias (qualidade particular) e definem produtos diferentes dos produtos banais. Podem por isso ser entendidos como “signos de qualidade”, que ao serem utilizados nos produtos “certificam a sua qualidade a fim de os proteger” (Loseby, 1997).

Para Sanz (1991), pode definir-se certificado de qualidade como “uma marca colectiva que garanta que um produto alimentar possui características específicas distintivas e previamente determinadas e estabelecidas de acordo com o seu nível de qualidade”.

Em particular, estes regulamentos preocupam-se com as garantias da qualidade ligadas á origem e à tipicidade dos produtos (Loseby, 1997).

Assim, estes signos não são uma simples indicação de proveniência, desempenhando uma função de garantia para consumidor, assegurando-lhe que o produto é proveniente de uma zona geográfica delimitada e fruto de um conjunto de métodos de produção que lhe conferem a qualidade particular.

Também para a Comissão Europeia, estes signos identificadores da qualidade particular devem introduzir uma confiança do tipo garantia de qualidade na cadeia que vai do produtor ao comprador e, por isso, devem ser apoiados em procedimentos determinados e verificáveis de controlo do produto e dos elementos de especificidade.

“Estes signos não definem uma escala de qualidade, mas uma especificidade do produto, que se traduz pela protecção do nome.” (Letablier e Delfosse; 1995)

Segundo a Comissão (1997), apenas um caderno de encargos severo e preciso garantirá a manutenção do nível qualitativo do produto. A qualidade é então uma consequência da protecção. Ela só será superior se for entendida como tal pelos consumidores, isto é, se os consumidores valorizarem as qualidades particulares dos produtos certificados.

Para Garcia (1995), entende-se que os produtos alimentares de qualidade são aqueles que se distinguem dos chamados produtos de consumo de massa, por uma série de características percebidas pelo consumidor como de qualidade. Só se emprega em produtos que tenham alcançado uma qualidade higiénica e sanitária que permite a sua presença no mercado. É, portanto, necessário determinar e valorizar as propriedades que



um produto deve ter para ser considerado de qualidade, podendo realizar-se esta valorização mediante critérios objectivos (mensuráveis) e subjectivos (não mensuráveis).

A conformidade com os critérios objectivos (ausência de defeitos, composição correcta, garantia sanitária, elaboração conforme as normas legais, etc.), não indica necessariamente a qualidade do produto mas apenas permite considerá-lo como apto para o consumo. Isto é, o conceito actual de qualidade é mais amplo e deve cumprir, simultaneamente, tanto os critérios objectivos como os subjectivos, contemplando, portanto, a segurança e a satisfação sensorial, que não é única e imutável, mas depende do meio geográfico onde está inserido o consumidor, pelo seu clima e a sua cultura, as modas, a idade, etc.

No entanto, foi na convicção de que os consumidores valorizam as características específicas dos produtos típicos ou regionais, considerando-os como de qualidade superior que foram criados os Regulamentos (CEE) 2081 e 2082/92. Isto mesmo pode ser constatado no preâmbulo do primeiro regulamento, onde “a vontade de proteger produtos agrícolas ou géneros alimentícios identificáveis quanto à sua origem”, através das DOP e IGP, é justificada pelo facto “de estas se desenvolveram a contento dos produtores, que obtêm melhores rendimentos em contrapartida de um real esforço qualitativo, e dos consumidores que dispõem de produtos de alto nível e com garantias quanto ao seu método de fabrico.”

Por isso, e como a própria Comissão (1996) reconheceu, podemos considerar que estes regulamentos são dois dos pilares da política europeia de qualidade.

A análise dessa política, o seu enquadramento na política agrícola e na política de desenvolvimento regional, os seus objectivos e instrumentos de actuação, serão analisados na secção seguinte.

### **2.2.2 - A Política Europeia de Qualidade**

Na sua publicação “Europa Verde” (1996), a Comissão diz que, “após trinta anos de política agrícola comum, os objectivos fixados foram atingidos. A produtividade da agricultura aumentou consideravelmente e foi garantido um padrão de vida adequado à população agrícola, assim como o abastecimento dos consumidores a preços acessíveis. Para uma série de produtos importantes, o nível de auto-suficiência foi alcançado ou



mesmo ultrapassado. A vantagem mais visível desta política agrícola europeia traduziu-se para o consumidor na oferta crescente de mercadorias provenientes de toda a Europa, mas também, em diversos sectores, numa situação de superprodução prejudicial à actividade económica.”

No entanto, Marques (1993) considera que os objectivos de uma distribuição de transferências justa do ponto de vista social, isto é, que proporcione um nível equitativo às populações agrícolas e preços razoáveis aos consumidores foram pouco conseguidos, ainda que os instrumentos de política agrícola usados fizessem com que os restantes objectivos para que a PAC foi criada o fossem plenamente. Esta política foi particularmente eficaz no aumento da produtividade e com ele um rápido aumento da oferta, que depressa se desajustou do lento crescimento da procura. Ainda segundo Marques (1996), a manutenção de instrumentos de política agrícola de apoio ao rendimento, baseados em grande parte em garantias de preço, provocaram a breve trecho:

- um crescente aumento de excedentes;
- dificuldades orçamentais, fruto da necessidade de subsídios à exportação e do aumento dos custos de armazenamento dos produtos;
- conflitos comerciais com os países exportadores e pressão para a redução do nível de protecção à agricultura, especialmente no GATT;
- crescente intensificação dos métodos de produção com efeitos poluentes.

Segundo Avillez (1993), se por um lado era necessária uma aproximação dos preços agrícolas comunitários aos mundiais, por outro havia que contrariar a crescente desertificação e desintegração do mundo rural, bem como os problemas ambientais provocados pelo apoio a modelos de agricultura intensiva. Neste contexto, em 1992 a Comunidade Europeia procedeu à reforma da PAC.

A Nova PAC assenta num conjunto de orientações e medidas visando diferentes tipos de objectivos:

- assegurar a competitividade do maior número possível de sistemas de agricultura no contexto de concorrência e preços mundiais;
- contribuir para a viabilização daqueles sistemas cuja manutenção se justifique por razões de natureza social, ambiental e/ou regional;



- conter a produção na medida do necessário ao equilíbrio dos mercados, a fim de evitar a acumulação de existências e o aumento das despesas agrícolas.

Para a Comissão Europeia (1996), “a política de qualidade tem um papel vital enquanto instrumento de realização dos objectivos da reforma da PAC”, já que pode contribuir para a adaptação da produção às necessidades do mercado, para a protecção do ambiente e dos recursos naturais e para a manutenção de sistemas agrícolas mais diversificados.

### **a) Os objectivos**

Como já foi referido no ponto anterior, um dos instrumentos que esta nova política adoptou para atingir aqueles objectivos foi a certificação de produtos agrícolas tradicionais de qualidade, posta em prática pelos Regulamentos (CEE) 2081 e 2082/92.

Para Loseby (1997) e como podemos constatar no preâmbulo destes regulamentos, os motivos que justificam a certificação da qualidade são múltiplos: a necessidade da diversificação da produção agrícola; as oportunidades de rendimento e de emprego nas regiões desfavorecidas, oferecidas pelas produções agro-alimentares de qualidade; a necessidade de dar aos consumidores informação correcta; a procura dos consumidores por alimentos de qualidade; a necessidade de uniformização destes certificados dentro da União.

A interpretação da Comissão Europeia vai no mesmo sentido, referindo que “o ajustamento da oferta à procura exige dos produtores que dêem satisfação aos desejos dos consumidores. Estes dão preferência cada vez mais marcada aos produtos de qualidade. Procuram obter produtos sãos, estão atentos ao facto de a produção respeitar o ambiente e interessam-se por outros processos de fabrico especializados; os produtos com garantia de origem são extremamente apreciados. Uma política europeia que incentive a qualidade torna possível ajustar melhor a produção às necessidades do mercado. Esse procedimento só pode trazer benefícios tanto para os produtores como para os consumidores”. (Comissão Europeia, 1996).

Segundo a mesma fonte, o aumento da livre circulação das mercadorias contribuiu, é certo, para alargar a oferta de mercadorias provenientes de toda a Europa mas gerou por outro lado, um certo grau de confusão. Como resultado de diversas experiências



negativas, o consumidor passou a recear ser vítima de práticas e medidas ilegais e instalou-se um sistema de desconfiança.

O consumidor tem que poder identificar os produtos de qualidade. Uma marcação única no plano europeu, cuja utilização leal seja garantida por intermédio de uma estrutura de controlo eficaz, assegura ao consumidor informações exactas e dá-lhe, desse modo, a possibilidade de proceder a uma verdadeira escolha. A oferta muito vasta de produtos na Europa inteira, de uma diversidade antes desconcertante, tornou-se hoje extremamente enriquecedora. Além disso, o desenvolvimento de especialidades e de produtos de qualidade deve suscitar uma diversificação crescente da oferta e atender aos desejos dos consumidores.

Esta exigência de qualidade beneficia igualmente os produtores. A produção de qualidade, que tome em consideração as expectativas dos consumidores, encontra escoamento imediato no mercado. Já não é a quantidade subsidiada que enriquece o proprietário agrícola, mas sim a qualidade. Os esforços feitos pelos produtores em prol da qualidade ou da diversificação da produção determinarão o seu nível de êxito no mercado.

Desta forma, os empresários agrícolas permanecem ligados à sua região como produtores, o que contribui para a manutenção do tecido rural.

Assim, e segundo Sanz (1991), os regulamentos em análise têm como objectivos fundamentais:

1) Garantir ao consumidor uma oferta responsável de tal forma, que não se respeitem apenas as regras de segurança e as condições sanitárias dos produtos, mas também as que afectam as condições ou características do produto julgadas como qualidade pelo consumidor .

2) Assegurar o exercício pelo consumidor de uma escolha informada compreendendo, neste termo, tanto critérios que respondam a exigências nutricionais como critérios mais subjectivos que também são diferenciáveis, falando portanto de uma política alimentar e nutricional. Segundo a Comissão Europeia, “devem fornecer-se prioritariamente aos consumidores, que atribuem importância à origem de um produto ou ao seu método de fabrico, informações de confiança sobre esse produto”.

3) Assegurar ao produtor uma concorrência leal num mercado transparente.



No entanto, mais do que assegurar a transparência do mercado e as regras de concorrência, estes regulamentos procuram ser um instrumento que contribui para um dos objectivos da Reforma da PAC, a saber, o ajustamento da produção às necessidades do mercado, através do aumento da qualidade e da diversidade dos produtos, na convicção de que a procura deste tipo de produtos tem aumentado nos mercados europeus.

Inerente a esta regulamentação está também a ideia de que ela pode contribuir para o desenvolvimento das zonas rurais e para a diversificação da produção agrícola, permitindo a sobrevivência de alguns sistemas de produção incapazes de competir numa lógica de concorrência a preços mundiais, um outro objectivo da PAC. Isto porque, no espírito dos regulamentos:

- ⇒ Protegendo o nome do produto e certificando a sua qualidade, possibilita-se a sua diferenciação no mercado e o reconhecimento de uma qualidade particular, (Luarca, 1995; Cêa *et al*, 1994);
- ⇒ A valorização no mercado pela qualidade permite aos produtores aumentar o rendimento através de mais-valias qualidade/preço e assegurar o escoamento da sua produção, (Lagrange, 1995);
- ⇒ A limitação dessa diferenciação aos produtores que cumpram as normas estabelecidas nos cadernos de especificações cria barreiras à entrada de concorrentes, mais fortes no caso das DO ou das IG, em que, antes de tudo, as obrigações são de localização das empresas, (Fabrice, 1997; Valceshini, 1995);
- ⇒ As barreiras à entrada e a diferenciação pela qualidade criam vantagens comparativas para as empresas produtoras de produtos certificados, aumentando a sua competitividade, (Luarca, 1995; Valceshini, 1995);
- ⇒ O aumento do rendimento pela qualidade e a criação de vantagens comparativas beneficiará principalmente as empresas agrícolas das regiões rurais mais desfavorecidas, pois são estas, de uma maneira geral, que devido às suas baixas produtividades mantêm os sistemas de produção tradicionais, produtores de bens que podem ser considerados típicos e requerer a certificação. Criam-se, assim, condições para a sobrevivência de sistemas de produção agrícola, cujas alternativas seriam escassas, contribuindo-se desta forma para a diversificação das actividades agrícolas, (Sainte-Marie *et al*, 1995; Caldentey *et al*, 1995);



⇒ Por último, a garantia da permanência dos produtores na região, através da criação, ou manutenção de postos de trabalho, a defesa do património agro-pecuário das regiões, a viabilização de explorações agrícolas cujas alternativas de sobrevivência seriam escassas, e a diversificação das actividades produtivas locais contribui para a manutenção do tecido rural, contrariando uma tendência característica das zonas desfavorecidas: a desertificação, (Letablier e Delfosse, 1995; Valceshini e Nicolas, 1995).

### **b) Os instrumentos de apoio**

Reconhecendo a importância que os produtos típicos regionais podem ter para o desenvolvimento rural, a União Europeia e o Estado Português, para além da protecção e registo do nome dos produtos, criaram incentivos financeiros à sua produção e comercialização.

No caso de Portugal, estes incentivos enquadram-se nas intervenções operacionais do Plano de Desenvolvimento Regional (PDR) 1994-99, mais especificamente no **Programa de Apoio à Modernização Agrícola e Florestal (PAMAF)**. Este programa tem como principais objectivos o reforço da capacidade competitiva do sector, a viabilização económica das explorações agrícolas e a preservação dos recursos naturais e do ambiente. Para atingir aqueles objectivos estabelece-se um conjunto de cinco medidas, que se podem traduzir em ajudas a ser concedidas aos agentes do sector.

Assim, a Portaria nº 809-F/94, considerando o actual estado de desenvolvimento do sector agro-alimentar e o contexto da livre circulação de produtos alimentares no espaço comunitário, refere que assume particular importância o estabelecimento de novas formas de intervenção, tendentes a melhorar as estruturas de transformação e comercialização dos produtos agrícolas, pelo que é aprovado o Regulamento de Aplicação da Medida Transformação e Comercialização dos Produtos Agrícolas e Silvícolas (**Medida 5**).

Esta medida está directamente ligada à política de qualidade, já que tem como objectivos específicos a obtenção de ganhos de produtividade, a valorização e melhoria de qualidade dos produtos, a racionalização dos circuitos e a concentração da oferta. Para atingir estes objectivos definem-se três acções:

**Acção 1 - Transformação e Comercialização de produtos agrícolas e silvícolas.**



**Acção 2** - Incentivo aos produtos tradicionais regionais.

**Acção 3** - Reforço da capacidade financeira das empresas.

As duas primeiras são as que maior importância têm para a comercialização e transformação dos produtos certificados, aplicando-se a acção 2 unicamente aos produtos cujo nome está registado e protegido a nível nacional.

A **Acção 1** desenvolve-se em quatro linhas de acção:

- a) Modernização de estruturas e tecnologias de fabrico, através da realização de investimentos que contribuam para o reforço da competitividade.
- b) Reestruturação do tecido empresarial envolvendo investimentos corpóreos.
- c) Melhoria da eficiência dos circuitos de comercialização.
- d) Protecção do ambiente através de investimentos que contribuam para a resolução de problemas ambientais causados pelas indústrias agro-alimentares.

Por sua vez, a **Acção 2** integra duas componentes:

- a) Criação ou modernização de unidades produtivas.

Esta componente contempla investimentos na criação ou modernização de unidades vocacionadas exclusivamente para a valorização qualitativa e comercial de produtos agrícolas ou géneros alimentícios que beneficiem de uma DO, IG ou de um CE, de acordo com os Reg.(CEE) nº 2081/92 e 2082/92.

Entre outras exigências, os investimentos devem ser de especial interesse para o mundo rural e dizer respeito a produtos ou géneros alimentícios cujos Organismos Privados de Controlo e Certificação (OPC) se encontrem funcionais. São considerados prioritários os investimentos promovidos por agrupamentos.

- b) Promoção, certificação e reforço da capacidade de acesso aos mercados de produtos de qualidade.

Nesta componente são susceptíveis de apoio os investimentos relativos à:

- realização de estudos que tenham como objectivo a caracterização dos produtos beneficiários, ou que possam vir a beneficiar de uma DO, IG ou de um CE, bem como de estudos e projectos relativos ao seu acondicionamento e rotulagem;
- constituição e instalação de organizações e agrupamentos dedicados à produção e comercialização dos produtos certificados, ou mesmo de organismos privados, de



natureza profissional ou inter-profissional, que efectuem as acções necessárias ao controlo e certificação dos produtos referidos;

- desenvolvimento das metodologias de controlo e dos procedimentos de certificação;
- constituição e instalação de organismos privados, que efectuem as acções necessárias ao controlo e certificação dos produtos;
- realização de acções de divulgação relativas aos produtos visados pelos sistemas de certificação, bem como sobre o significado das menções e marcas ostentadas por tais produtos;
- concepção e desenvolvimento da apresentação/embalagem dos produtos;
- promoção e valorização dos produtos.

Podem ser beneficiários destas ajudas agrupamentos de produtores, na acepção dos Reg.(CEE) nº 2081/92 e nº 2082/92, e ainda organismos privados de controlo e certificação.

Pela análise destas medidas podemos constatar que a valorização dos produtos tradicionais constitui um dos objectivos da política prosseguida para o sector agrícola nacional. Esta valorização passa em primeiro lugar, na óptica do PAMAF, por melhorar a imagem dos produtos no mercado, pois o reforço pretendido da competitividade das empresas só será conseguido se os consumidores valorizarem estes produtos. Por esta razão são apoiadas melhorias na apresentação e na embalagem dos produtos e acções de promoção específicas para os produtos certificados.

A melhoria da qualidade, outro dos objectivos deste programa, é incentivada pela melhoria das condições de armazenagem, acondicionamento e normalização, assim como pela criação e melhoria dos processos de controlo e certificação dos produtos, especialmente nos produtos tradicionais regionais - com medidas que lhe são exclusivamente dedicadas - por forma a garantir ao consumidor a sua qualidade.

Para a melhoria da competitividade das empresas promove-se a integração das fileiras agro-alimentares, uma maior participação dos produtores de base na transformação e comercialização dos produtos e um aumento da escala das empresas, a fim de reduzir as ineficiências comerciais.



No caso específico dos produtos tradicionais regionais, podemos constatar que é incentivada a comercialização e promoção dos produtos pelos agrupamentos de produtores, pois para além de terem sido criados incentivos para a sua constituição, só estas instituições podem aceder às ajudas previstas na componente b) da Acção 2. Pretende-se desta forma criar condições para a concentração da oferta, para que estes produtos possam ter estratégias comerciais mais activas. Um associativismo mais forte poderá conduzir a economias de escala, que permitam um maior peso junto dos intermediários, o estabelecimento de circuitos de distribuição controlados pelos produtores, uma melhor adaptação à procura, tanto em qualidade como em continuidade e mais recursos financeiros para melhorar as estruturas produtivas e comerciais

Por último, a análise destas medidas permite concluir que a União Europeia e o Estado Português reconhecem que o êxito da regulamentação relativa aos produtos típicos regionais depende da valorização que esses produtos têm no mercado e da capacidade das empresas, que os produzem, construírem estratégias de comercialização capazes de enfrentar os mercados altamente concorrenciais da Europa actual.

Desta forma, a contribuição dos “certificados de qualidade” para a melhoria da competitividade das empresas, depende, em grande parte, das suas estratégias de marketing, razão pela qual são estas o objecto de estudo desta investigação.

Apesar dos objectivos estabelecidos de melhoria da qualidade dos produtos e de promoção dos produtos tradicionais regionais, analisando o quadro financeiro global estabelecido pelo PAMAF (Quadro 2.2.1), pode constatar-se que os incentivos criados para a prossecução daqueles objectivos, constituem uma parte menor do investimento público previsto para o sector agrícola no âmbito do 2º Quadro Comunitário de Apoio.

O financiamento previsto a investimentos no âmbito da, já referida, Medida 5, atinge apenas cerca de 13% dos financiamentos totais previstos, dos quais apenas 6% (0,8% do total) são consagrados à Acção 2 (Incentivos aos produtos tradicionais regionais).

Assim, antes da comercialização e transformação dos produtos agrícolas e do incentivo aos produtos tradicionais regionais, o PAMAF privilegia os investimentos em infra-estruturas, o apoio às explorações agrícolas na melhoria da eficácia das estruturas ou no seu ajustamento e a investigação, formação e organização, nomeadamente dos agrupamentos de produtores.

**Quadro 2.2.1 - PAMAF - Visão Global**  
(Despesa Pública - mil contos)

Medidas/Ações	Programação 1994/1999	Percentagem do Total
Infraestruturas	90 204	19,1
Apoio às Explorações Agrícolas	180 602	38,3
Florestas	25 963	5,5
Combate a Incêndios Florestais	2 356	0,5
IEP, Formação e Organização	68 353	14,5
Formação e Educação	28 171	6,0
Transformação e Comercialização	63 288	13,4
Acção 1	56 193	11,9
Acção 2	3 561	0,8
Acção 3	3 634	0,7
Assistência Técnica	2 471	2,6
<b>Total</b>	<b>471 408</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Gabinete de Planeamento e Política Agro-Alimentar (1996)

No entanto, pela observação do Quadro 2.2.2 pode constatar-se que, do financiamento público previsto, apenas 47% do total disponível foi utilizado pelos investimentos no âmbito da Medida 5 e somente cerca de 33% na Acção 2, pelo que está ainda por atribuir uma parte considerável das ajudas, o que pode constituir um incentivo importante para os produtos tradicionais regionais.

É ainda de referir o peso elevado que o financiamento público tem no investimento global (cerca de 60% para a Medida 5), com especial relevância na Acção 2 (67,5%).

**Quadro 2.2.2 - Transformação e Comercialização - Investimentos no Âmbito do PAMAF**  
(mil contos)

Acções	1 Programação Desp. Púb. 94 - 99	2 Nº Projectos Aprovados 95 - 96	3 Custo total (*) 95 - 96	4 Desp. Púb. 95 - 96	4/1 (%)	4/3 (%)
Acção 1	56 193	243	48 505	28 838	50,3	59,5
Acção 2	3 561	122	1 719	1 160	32,6	67,5
Acção 3	3 534	0	0	0	-	-
<b>Total da Medida 5</b>	<b>63 288</b>	<b>365</b>	<b>50 224</b>	<b>29 998</b>	<b>47,4</b>	<b>59,7</b>

Fonte: Gabinete de Planeamento e Política Agro-Alimentar (1996)

(\*) Investimento elegível



## 2.3 - As Tendências do Consumo

Constatou-se que uma das bases da promoção de políticas viabilizadoras dos produtos regionais de qualidade é a convicção de que há uma crescente apetência dos consumidores por este tipo de produtos. Nesta secção serão analisadas as tendências do consumo alimentar na Europa, assim como as novas exigências, expectativas e valores da procura alimentar.

### 2.3.1 - A Globalização do Consumo

Segundo Traill (1996), podemos prever que à medida que as nações europeias convergem, também o fazem os seus padrões de consumo alimentar. Littler (1995) refere que dentro da Europa as tendências demográficas e sociais são semelhantes, o que, conjuntamente com a livre circulação da mão-de-obra, o aumento das viagens e as comunicações electrónicas conduzirá a uma maior aceitação dos bens “estrangeiros” e à harmonização dos gostos e das preferências dos consumidores europeus. Este autor acrescenta que esta harmonização resulta também da remoção de barreiras para o comércio interno e do movimento para a harmonização dos regulamentos europeus. Um outro factor, apontado por Gil *et al* (1995) para a explicação da convergência, é a crescente integração horizontal e vertical das empresas europeias, provocada pelas transferências tecnológicas, estratégias de marketing multinacionais e a internacionalização da distribuição alimentar.

Trail (1996) refere que existem algumas evidências de convergência no consumo alimentar europeu. Utilizando o conjunto de categorias de produtos da FAO e comparando o coeficiente de variação do consumo em 29 países europeus em 1961 e 1990, o autor constata que para todas as categorias de produtos, aquele coeficiente é mais baixo em 1990.

Herrmann e Röder (1995), aplicam diferentes metodologias estatísticas aos dados de consumo da OCDE e da UE, respectivamente. Ambos os estudos concluem que existe convergência do consumo alimentar dos diferentes países.

Gil *et al* (1995), na sua análise aos dados de consumo da UE entre a década de 70 e de 90, constata que o consumo na maioria dos países mostrou uma tendência para



aumentar, excepto na Holanda e na Suécia, onde permaneceu constante, e no Reino Unido e na Finlândia, onde decresceu ligeiramente. A Espanha, o país aparentemente com o consumo per capita mais baixo em 1970, mostrou o crescimento mais elevado, cerca de 25% entre 1970 e 1990.

Quanto à composição das dietas, a proporção de calorias proveniente dos produtos animais é mais baixa do que a proveniente dos produtos vegetais em cada país. Contudo houve alterações significativas em muitos países nos anos recentes. Em 1970, e especialmente nos países mediterrâneos, as diferenças eram mais significativas e, em média, os produtos animais forneciam apenas 19% do total de calorias. Nos outros países, mais de 30% do total de calorias consumidas provinha dos produtos animais.

Para estes autores, podem ser observadas duas grandes tendências no consumo de calorias alimentares. Todos os países, com excepção da Alemanha, mostram uma tendência positiva na quota parte das calorias animais consumidas durante o período de 1970 a 1980. Contudo, na década de 80, a quota parte das calorias animais estabilizou ou até decresceu. Em 1990, em média, os países da UE retiravam 34% do seu consumo total de calorias de produtos animais.

Assim, parece existir uma tendência para uma dieta comum europeia. Quando se considera a proporção de calorias totais que provêm dos principais grupos de alimentos, a convergência pode ser observada na maioria dos produtos, indicando semelhanças crescentes nas dietas europeias. No entanto, a velocidade de convergência diminuiu na última década.

Para Gil *et al* (1995), vários factores reforçam esta ideia. O consumo alimentar *per capita* nos países da UE parece ter atingido um tecto, contudo existem ainda diferenças nacionais. Em alguns países, o consumo total de calorias decresceu nos últimos anos. Este resultado indica que crescimentos posteriores no rendimento *per capita* provocarão um crescimento menor no consumo alimentar total. Uma vez que a taxa de crescimento da população é relativamente baixa nestes países, não são esperados crescimentos relativos no consumo alimentar. A proporção de calorias proveniente de produtos animais estabilizou nos últimos anos e a sua resposta ao crescimento do rendimento decresceu.

Também para Zuñiga (1991), uma das características mais salientes que apresenta o consumo na área comunitária é um alto grau de saturação, já que desde meados da década



de setenta se pode dizer que, em termos quantitativos, a dieta média europeia se encontra saturada. Inclusivamente é de prever para os próximos anos uma descida em algumas categorias. Em termos globais a Informação FAST-II prevê como máximo um crescimento de 0,5% anual, ligado fundamentalmente às alterações demográficas.

Para aquele autor, e apesar desta paragem global, observam-se modificações importantes na estrutura relativa da balança alimentar, pois os distintos países da UE, partindo de esquemas de consumo diferentes, vão produzindo uma paulatina aproximação entre as dietas dos países do Norte e do Sul da Europa.

Em conclusão Gil *et al* (1995) dizem, que o consumo alimentar total e a parte dos diferentes grupos de alimentos não variará substancialmente no futuro. Apesar disso, existe ainda alguma variação no consumo entre países. É difícil identificar um “Euroconsumidor”, mas as mesmas dificuldades surgem quando se tenta definir um consumidor português ou inglês. Em termos agregados, a convergência existe, mas é também provável que existam segmentos de mercado com características sócio-económicas homogéneas que atravessam as fronteiras nacionais dentro da UE.

### **2.3.2 - A Diversificação do Consumo**

Para Trail (1996), a progressiva semelhança das dietas não implica uma standardização do tipo de produtos consumidos, existindo mesmo uma tendência de maior diversificação dos hábitos alimentares nos países europeus. Diversificação esta, entendida como a presença no consumo de um maior número de produtos diferenciados, não tanto pela sua composição nutritiva, mas mais pela presença ou ausência de outros componentes ou serviços que o produto elaborado inclui. Para este autor, esta diversificação acontece porque os indivíduos são diferentes, tanto dentro como entre países, e a personalidade é determinante do consumo alimentar.

Vários autores estão de acordo, quanto ao facto de que os mercados alimentares dos países da Europa Ocidental se estão a tornar cada vez mais segmentados e o comércio está firmemente afastado do mercado de massas.

Para Galego (1987), as modificações tanto tecnológicas, como sociais do mundo actual, fizeram surgir um mercado mais segmentado, devido ao aparecimento de uma procura cada vez mais exigente e sofisticada. Actualmente tende a classificar-se os



consumidores em “microsociedades” ou estilos de vida, como método mais adequado para explicar as pautas de comportamento do consumidor. O acto de compra converteu-se num acto cultural que reflecte a crescente procura da singularização e a imagem diferenciada que queremos dar de nós mesmos. O consumo de produtos alimentares passa a fazer parte de cada estilo de vida. Cada um dos “micromercados” assim conseguidos, exigirá produtos alimentares específicos oferecidos no momento, lugar e forma precisos.

Zuñiga (1991) diz que a progressiva segmentação do mercado é provavelmente uma consequência da saturação do mercado de bens finais. Factores como a idade, a estrutura e tamanho da unidade familiar, a dotação em tecnologia doméstica, etc., determinam segmentos de procura para os quais se orienta selectivamente a oferta.

Para Trail (1989, *cit* Guitart, 1994), a tendência para a diversificação do consumo alimentar é provocada por vários factores. Em primeiro lugar, as modificações culturais, que podem provocar a procura de certas características nos produtos alimentares, inexistentes há alguns anos atrás. A crescente preocupação social pelos assuntos do ambiente, um conhecimento mais aprofundado da relação entre as componentes alimentares e a saúde, têm provocado profundas modificações na procura, fazendo com que se diversifique o tipo de produtos que aparece no mercado.

Um segundo factor que este autor designa como responsável pela diversificação do consumo, é o aumento dos rendimentos das famílias nos países desenvolvidos, e o peso cada vez menor da alimentação na despesa familiar. Este facto permite, que as famílias possam realizar modificações qualitativamente significativas no seu consumo alimentar, consumir produtos mais saudáveis, mais respeitadores do ambiente ou com mais serviços incluídos (todos eles com preços de mercado mais elevados), sem com isso incorrerem em aumentos quantitativamente importantes da despesa familiar total. Assim, e apesar da diminuição do peso da alimentação nas despesas do consumo em valores absolutos, este decréscimo não será tão acentuado, já que o consumo de produtos de maior valor acrescentado terá aumentado.

Para Bandt (1995), a procura pela diversidade afirma-se sobre diversas formas:

a) O utilizador ou consumidor procura a diferença, ele dá importância ao facto do produto que compra ser mais ou menos diferente daquele que compra o seu vizinho.



b) Ele procura especificações diferentes do produto em função de necessidades ou gostos particulares. Segundo Zuñiga (1991), existe uma incorporação na função da procura de novas características. O produto alimentar final tem incorporadas uma série de características, algumas das quais são objecto de uma procura crescente e de uma elasticidade rendimento e preço relativamente altas. Assim, por exemplo, aspectos ligados à saúde alimentar, à possibilidade de libertar tempo de trabalho doméstico sem alterar de forma substancial a natureza do produto fresco, etc., são tidos cada vez mais em consideração pelos consumidores.

Para Popcorn (1996) e Mermet (1996), as tendências que estão a moldar a sociedade e que podem determinar o consumo nos próximos anos, são:

- A falta de tempo. Procuram-se produtos que permitam poupar tempo e fugir ao stress.
- A procura de um estilo de vida mais saudável, que se traduz na procura crescente de produtos naturais e biológicos.
- O lazer ocupa um lugar central na vida quotidiana. Os produtos festivos, são menos sazonais. Verifica-se o regresso da compra por impulso e das preocupações estéticas na embalagem e decorações nas lojas. As pessoas têm cada vez mais pontos de interesse e desejam experimentar sensações diferentes. A infidelidade aos produtos e às marcas é apenas uma prova de eclectismo e de uma curiosidade saudável.
- As pessoas têm maior consciência social. Os movimentos civis de defesa do ambiente, dos animais ou dos consumidores, são muito populares.
- As pessoas procuram raízes no passado. Valoriza-se a proximidade geográfica, psicológica ou temática, e a cultura.
- As pessoas recusam o mau serviço e comprar baixa qualidade. A eficácia do produto é cada vez mais importante. Os consumidores são cada vez mais exigentes: querem tudo, de imediato e ao melhor preço. Os consumidores preferem os produtos ou serviços que lhes facultem garantias, serviços pós-venda ou assistência em caso de problemas.

Assim como indica Jhan (1991, *cit* Garcia, 1994), os consumidores europeus aumentaram as suas exigências no que diz respeito à alimentação diária e têm uma maior



preocupação com as suas repercussões directas na saúde. Estas alterações provocam modificações no estilo de vida, originando um aumento na procura de consumo de alimentos de qualidade “sãos, nutritivos, frescos e saborosos e variados”.

Na Europa mantem-se a tendência de aumento do consumo de produtos de qualidade que melhoram a qualidade de vida, (Leeflang, 1995 e Comissão Europeia, 1991). Steenkamp (1996) confirma que os consumidores europeus se tornaram bastante exigentes em termos de qualidade, e mostram disponibilidade para pagar mais por produtos de melhor qualidade. Este facto traduz-se, segundo Garcia (1994), numa procura de alimentação saudável e natural, num desejo de consumir alimentos de maior prestígio, uma incorporação da gastronomia na cultura actual e uma maior procura de alimentos preparados ou semi-preparados, que facilitem a sua preparação culinária.

Os consumidores tornaram-se mais exigentes e em relação aos preços, só permitirão que estes sejam mais elevados se se oferecer mais qualidade, ou melhor serviço, ou ambos. Detecta-se, assim, uma dupla atitude perante o preço; por um lado procuram-se as promoções, porém, por outro compram-se especialidades de produtos de elevado preço (Comissão Europeia, 1991).

Para Meulemberg (1991), tem aumentado a importância da qualidade e da variedade de alimentos, dando-se um papel preponderante às propriedades expressivas do produto, para além das instrumentais. Neste sentido, o consumo alimentar está mais sofisticado, requerendo a satisfação de necessidades nutricionais e estéticas, a que não se prestava atenção em épocas anteriores.

No entanto e segundo Caudron (1993), outra característica do consumo é a necessidade, simultânea, de estrutura e de mudança. Aprecia-se o novo e o diferente, mas procura-se também a familiaridade. Isto significa que os produtores devem aprender como entregar produtos que são “novos e iguais”. Também para Zuñiga (1991), os consumidores têm um carácter conservador que os faz procurar produtos não-inovadores, no sentido em que preferem produtos e técnicas de produção já conhecidos, aos quais se incorporem melhorias ou características adicionais.

Assim, Canut (1993, *cit* Garcia, 1994) afirma que os elementos de qualidade que há que tomar em consideração para os produtos agro-alimentares são a origem, a



tipicidade, o eco-ambiente de produção, a tecnologia, a apresentação ou imagem, a marca comercial ou a imagem corporativa.

Numa óptica similar, situa-se a escala de motivos de consumo alimentar proposta por Delgado (1993, *cit* Garcia, 1994): nutrição, saúde, prazer (com maior procura de produtos de qualidade e produtos especiais), conveniência, prestígio, segurança, transparência, ou conformidade com as normas de referência do grupo, políticas, ou ambientais.

Neste sentido, espera-se que existam, em termos gerais, três tipos de produtos alimentares (Rastoin, 1993):

- O eixo principal, que se pode classificar de básico, é constituído pelos “alimentos quotidianos”, isto é, por produtos normalizados de rápido consumo, caracterizados por uma qualidade rigorosa do ponto de vista higiénico, parâmetros organolépticos pobremente definidos.

- O segundo eixo é o da saúde.

- O terceiro, e mais recente dos eixos, é um eixo cultural, gerado por uma procura das raízes por parte de um consumidor que está submetido a alterações aceleradas (mobilidade geográfica e profissional, modas, etc.). Estas raízes são tanto históricas (tradições) como geográficas. Os produtos alimentares tradicionais ajustados a estes eixos podem qualificar-se de “autênticos”.

Pode então concluir-se que as atitudes dos consumidores contemporâneos, permitem a divisão do mercado em segmentos, alguns deles valorizando a tradicionalidade, a tipicidade e a origem dos produtos, vectores em torno dos quais se constroem os produtos de qualidade particular.

### **2.3.3 - O Consumo e a “Qualidade Particular”**

A diversidade da procura e o ênfase crescente na qualidade, ligada à variedade de produtos e a características sensoriais dos alimentos, assim como ao seu método de produção, parece então criar um verdadeiro mercado para aqueles produtos.

No entanto existem poucos estudos que permitam a quantificação precisa desses mercados. Num estudo recente, a Comissão Europeia (Vida Rural, 1996) tentou avaliar a importância dos produtos certificados para os consumidores europeus.



Para 30 % dos europeus, a origem (o país ou região) é um critério de escolha importante. Este critério, essencial para os europeus, intervém na escolha em terceiro lugar, a seguir ao preço (não muito elevado) e à apresentação do produto, mas praticamente em igualdade de circunstâncias com a marca. A origem constitui um critério de escolha importante quando se trata de frutos e legumes, mel, queijo, carne e produtos de salsicharia, mas menos importante quando se trata de cerveja, produtos de pastelaria ou confeitaria e pratos compostos.

76 % dos consumidores europeus declaram consumir produtos alimentares obtidos de acordo com um “método tradicional”, dos quais 31% frequentemente e 45% por vezes. Diversos elementos permitem aos consumidores identificar os produtos obtidos de acordo com o “método tradicional”: as descrições no rótulo (43 %), a composição (33 %), o local de produção (29%), uma menção específica como “tradicional” (27%) ou ainda a marca (25%). A necessidade de encontrar informações na rotulagem e embalagem transparece de maneira evidente.

Cinco europeus em cada dez já ouviram falar nas DO, quatro em cada dez já as compraram. No entanto, a percentagem varia entre 85 % em França e 8% na Suécia (43 % em Portugal). Estes resultados podem ser explicados pelas legislações vigentes nos diferentes países antes da regulamentação europeia. Em qualquer caso, uma DO constitui para os consumidores uma garantia de origem (56 %) e mesmo uma garantia de qualidade (39 %). Esta noção induzida de qualidade é especialmente evocada nos países que dispõem, há mais tempo, de sistemas de certificação bastante desenvolvidos (França e Itália, respectivamente 58 % e 62%).

Por último, quase um europeu em cada dois manifesta maior confiança pelos produtos cuja origem ou processo tradicional de fabrico/produção são garantidos pela União Europeia.

Uma das conclusões deste estudo é que os europeus gostam de consumir produtos tradicionais, em que a origem é um factor determinante para a sua qualidade.

Uma outra conclusão que se pode retirar destes dados, é que os consumidores do Sul da Europa valorizam mais a origem e a tipicidade do que os Norte europeus. Este facto pode ser explicado pela antiguidade dos sistemas de certificação nestes países, mas



também pela maior proximidade dos padrões de consumo nestes países em que os produtos típicos regionais têm um maior peso.

Como já foi referido apesar da tendência de convergência dos padrões de consumo na Europa, mantêm-se ainda algumas diferenças de consumo entre os países.

Gil *et al* (1995) demonstram que persistem diferenças significativas nas dietas. Utilizando a análise de *clusters*, identificam sete grupos países na Europa ocidental: Portugal e Espanha; Grécia e Itália; Benelux, França, Irlanda e Reino Unido; Áustria, Alemanha e Holanda; Filândia e Dinamarca e Noruega e Suíça. Assim, concluem que os países mediterrâneos (entre os quais não incluem a França) têm uma estrutura nas suas dietas que difere dos outros países da UE.

Também para Hauteville (1996), o consumo alimentar está enraizado nas culturas nacionais ou regionais, que marcam duradouramente os comportamentos. A persistência destas diferenças entre países não tem nada de excepcional, uma vez que existem disparidades similares nos mercados nacionais, que se atenuam a um ritmo muito lento. No entanto, a transmissão dos hábitos alimentares entre as gerações só se faz de forma parcial, pois as gerações adoptam comportamentos autónomos relativamente à geração precedente, o que pode comprometer a evolução dos produtos tradicionais regionais. A confirmar este facto, Garcia (1994) num estudo sobre o consumo de produtos certificados em Espanha, detectou uma valorização mais positiva da origem e da qualidade à medida que aumenta a idade dos consumidores.

A Comissão Europeia (1991), num estudo que precedeu a aprovação dos Regulamentos (CEE) 2081 e 2082/92, confirma a diferença de importância dos produtos com qualidades particulares, nos países mediterrâneos, faz algumas previsões para a evolução dos seus mercados e afirma a importância do marketing para o seu crescimento.

Segundo o referido estudo, os produtos de qualidade particular (PQP), incluindo os vinhos e os produtos de agricultura biológica, representavam em 1989, 7,3% do mercado alimentar total da CEE. A sua importância, por países, pode ver-se no Quadro 2.3.1.

Segundo a mesma fonte os VQPRD, com um mercado de 15 milhões de ECU, constituem de longe o primeiro grupo de PQP, com 40% do total deste mercado. A França (7,2% do seu mercado alimentar) e Portugal (4,3%) distinguem-se pela importância dos vinhos de qualidade nos seus sistemas alimentares.



Outros PQP importantes são os queijos (15 % do total do mercado), a charcutaria (15%), a cerveja e álcoois (11%) e o azeite extra-virgem (7%).

**Quadro 2.3.1 - Importância Relativa dos PQP em 1989**  
(relativamente ao mercado alimentar total)

Países	Mercado total (Milhões de ECU)	Quota de mercado	Valor (Milhões de ECU)
Bélgica	16,8	6,1 %	1,0
Dinamarca	11,4	3,1 %	0,4
Espanha	54,5	6,1 %	3,3
França	98,2	10,6 %	10,4
Grécia	14,0	8,1 %	1,1
Holanda	21,5	3,1 %	0,7
Irlanda	6,5	1,0 %	0,1
Itália	107,3	11,6 %	12,4
Portugal	8,7	5,2 %	0,4
RFA	103,4	5,4 %	5,6
Reino Unido	75,8	2,8 %	2,1
<b>CEE</b>	<b>518,0</b>	<b>7,3 %</b>	<b>37,8</b>

Fonte: Comissão Europeia (1991)

É necessário salientar o peso dos 5 países mediterrâneos, onde a importância média dos PQP é de 9,8 % do mercado alimentar, enquanto nos 4 países do Norte - Oeste, que se encontram em último, o peso médio dos PQP é de 2,8%.

Não considerando o vinho (VQPRD), a classificação consagra a importância dos países mediterrâneos, embora França e Portugal desçam na classificação (Quadro 2.3.2).

**Quadro 2.3.2 - Quota de Mercado dos PQP por País**  
(com exclusão dos VQPRD)

País	Quota de mercado
Itália	10,0 %
Grécia	7,7 %
Espanha	5,0 %
Bélgica e Luxemburgo	4,5 %
<b>Média CEE</b>	<b>4,4 %</b>
França	3,4 %
RFA	3,1 %
Dinamarca	1,6 %
Portugal	0,8 %
Reino Unido	0,7 %
Holanda	0,6 %
Irlanda	0,3 %

Fonte: Comissão Europeia (1991)



No entanto, a importância das diferentes classes de PQP varia consoante o país. De notar que em Portugal, excluindo o vinho, os outros produtos têm expressão muito reduzida (Quadro 2.3.3).

**Quadro 2.3.3 - Importância dos 3 Primeiros Grupos de PQP na Europa do Sul**

País	1º	2º	3º	Quota dos 3 primeiros no total de PQP
Espanha	Charcutaria 3,95 %	Vinho 1,44 %	Azeite 0,38 %	87 %
França	Vinho 7,25 %	Queijo 1,31 %	Aves 0,86 %	89 %
Grécia	Queijo 4,9 %	Vinho- álcool 1,66 %	Azeite 1,28 %	98 %
Itália	Vinho 2,87 %	Queijo 2,86 %	Charcutaria 2,23 %	77 %
Portugal	Vinho 4,35 %	Azeite 0,50 %	Charcutaria 0,19 %	97 %

Fonte: Comissão Europeia (1991)

Para a Comissão Europeia, a leitura desta breve enumeração (à cabeça os produtos ricos em álcool e em matérias gordas) faz ressaltar a proeminência do prazer (sobre a dietética, etc.), nas grandes preocupações da qualidade e como variável de especificidade. Ela ilustra a coabitação delicada entre os componentes da qualidade alimentar (satisfação e saúde) e fornece, talvez um primeiro esclarecimento - indirecto - sobre uma separação original da Comunidade entre uma Europa do Norte, consumidora de produtos standardizados, mais sensível à segurança e à conformidade, e uma Europa do Sul, produtora, que coloca em primeiro lugar a tipicidade e o sabor, o prazer gastronómico e a variedade cultural.

Segundo a Comissão Europeia, num cenário plausível (Quadro 2.3.4), a quota de mercado de produtos com características de qualidade particular reconhecida, poderá aumentar em 50% até ao ano 2000, apesar de uma estagnação relativa das bebidas alcoólicas e dos produtos gordos, mas graças a um desenvolvimento bastante importante das produções bio e ecológicas (mais de 2% do consumo total), a um desenvolvimento notável dos procedimentos de certificação das carnes frescas PQP (1% do consumo alimentar global) e ao crescimento da diversidade de produtos (vegetais, aquícolas, avícolas).



Quadro 2.3.4 - Potencial de Evolução dos PQP para o Período 1990-2000

Produtos PQP	Quota em 1990		Evolução 1990-2000	Quota em 2000	
	Mercado alimentar	PQP		Mercado alimentar	PQP
Bebidas alcoólicas	3,7 %	49 %	Estável	3,7 %	32 %
Produtos gordos	2,8 %	37 %	Estável	2,8 %	24 %
Carnes frescas	0,8 %	10 %	2 x	1,7 %	15 %
Aves e diversos	0,1 %	1 %	10 x	1,0 %	8 %
<i>Subtotal</i>	<i>7,3 %</i>	<i>96 %</i>	<i>1,25 x</i>	<i>9,2 %</i>	<i>79 %</i>
Agro-bio	0,3 %	4 %	8 x	2,4 %	21 %
<b>Total</b>	<b>7,6 %</b>	<b>100 %</b>	<b>1,5 x</b>	<b>11,6 %</b>	<b>100 %</b>

Fonte: Comissão Europeia (1991)

O valor deste crescimento previsto não está só na sua massa financeira global, nem na sua margem líquida, após a dedução dos custos suplementares ligados aos modos de produção dos PQP, mas também na satisfação particular conseguida pelos consumidores europeus (prazer, cultura, variedade, diferenciação, etc.), que fazem da qualidade particular um elemento da qualidade geral necessário e reconhecido.

Neste estudo, conclui-se que o crescimento do sistema PQP em valores absolutos e, conseqüentemente, em quota relativa do sistema global, só poderá decorrer de:

- uma boa administração das qualidades particulares reconhecidas;
- uma boa gestão dos PQP, incluindo a segmentação, a comunicação, a garantia de qualidade e a concentração económica;
- a criação ou reconhecimento de novas qualidades particulares, correspondendo às necessidades da sociedade ou antecipando-as por intuição política.

Dito de outra forma, um bom conhecimento dos mercados e uma boa gestão das estratégias de marketing destes produtos é indispensável para o seu crescimento.

### 2.3.4- O Consumidor Português

A globalização do consumo na Europa tem conduzido, como foi visto, à criação de segmentos de mercado constituídos por consumidores ligados mais pelas suas características sócio-económicas e psico-sociológicas do que pela nacionalidade. No entanto, subsistem ainda diferenças nacionais e regionais entre os consumidores, devidas principalmente às diferenças culturais e à lenta evolução dos hábitos alimentares. Estas



diferenças são mais acentuadas entre os países do Norte e os do Sul da Europa, pelo que é frequente falar-se numa dieta mediterrânea e numa dieta norte europeia.

Assim, apesar de se poder considerar que o consumidor português actual não é muito diferente dos restantes consumidores europeus, nomeadamente dos Sul europeus, persistem algumas diferenças nos mercados portugueses que podem influenciar o consumo dos produtos de qualidade particular e as estratégias de marketing das empresas que os comercializam.

Farhangmehr e Veiga (1995), num estudo comparativo entre os consumidores portugueses e os europeus, constataam que os anos 80 testemunharam mudanças nos factores demográficos, culturais e educacionais, com o seu impacto subsequente na estrutura do consumo e na forma de vida, aproximando a população portuguesa dos padrões comunitários. Exemplos destas tendências incluem: o fenómeno de envelhecimento da população, um aumento das preocupações com a saúde e com o ambiente, redução do número de filhos, emancipação da mulher e um aumento substancial no número de mulheres estudantes. O rendimento disponível das famílias cresceu durante os anos 80 e continuou a crescer durante os anos 90, embora de uma forma não contínua.

Desde 1985, o consumo cresceu. Para aqueles autores, este crescimento é devido a vários factores: estabilidade política, o optimismo que decorreu da adesão de Portugal à CEE e um decréscimo tanto na taxa de inflação como na taxa de juro.

No entanto, ao contrário do que acontece no resto da Europa a alimentação, bebidas e tabaco é o item que mais pesa no consumo das famílias, representando cerca de 40% da despesa familiar em 80/81, mais de 33% em 89/90 e quase 24% em 94/95; existe, assim, uma menor disponibilidade de rendimento para efectuar mudanças qualitativas no consumo. Contudo, deve salientar-se o decréscimo acentuado do peso da alimentação na despesa total ocorrido nos últimos anos. Este decréscimo é explicado mais pelo aumento do rendimento das famílias do que pela diminuição das despesas totais com a alimentação que, durante a década de 80, sofreram inclusivamente um aumento (INE, 1996). Assim, parece possível concluir que, pelo menos do que diz respeito às despesas alimentares, a tendência de convergência com a Europa é acentuada.

A população portuguesa é também caracterizada por um alto nível de ileteracia, que produz consumidores menos exigentes e menos aptos a usar os seus direitos como



consumidores. No entanto, associada a uma taxa decrescente de ileteracia está uma taxa crescente de população com educação universitária e superior.

Segundo Farhangmehr e Veiga (1995), existe uma falta de satisfação nos consumidores portugueses. Os consumidores estão bastante insatisfeitos com as suas compras de bens e serviços. Apesar do alto nível de insatisfação, os consumidores reagem muito pouco a esta situação. Os consumidores portugueses acreditam que o mercado está longe de ser transparente e a maior parte deles acha que não está bem informado acerca dos produtos e dos preços. O alto nível de insatisfação e desconhecimento mostra que o consumidor português ainda não é “Rei”.

Neste estudo, os autores constataam que os consumidores portugueses quando compram um produto prestam, de uma maneira geral, maior atenção aos factores monetários que aos elementos qualitativos. Este comportamento indica que os consumidores são lentos a adaptarem-se ao mercado competitivo. A avaliação dos aspectos qualitativos dos produtos é desempenhada maioritariamente pelos consumidores residentes nas áreas urbanas, que têm, simultaneamente, maiores rendimentos e mais educação. Contudo, este grupo de consumidores também presta bastante atenção ao factor preço.

Um estudo das atitudes dos consumidores (Distribuição Hoje, 1994, *cit* Farhangmehr e Veiga, 1995) mostra que o preço é um dos elementos mais importantes quando da decisão de compra de alimentos (34%). O preço só é menos importante que o factor qualidade (36%). De facto a diferença entre preço e qualidade é mínima. Este não é contudo o caso geral na Europa, onde um estudo semelhante indica que a qualidade é o elemento mais importante para 46% dos europeus quando comparada com o preço que é o factor mais importante apenas para 17%.

Um estudo de 1992 (Distribuição Hoje, 1993, *cit* Farhangmehr e Veiga, 1995), que analisa o comportamento dos consumidores, conclui que 76% dos portugueses está preocupado ou muito preocupado com o conteúdo nutricional dos alimentos. Esta preocupação é especialmente elevada entre os homens (85%), donas de casa com filhos (80%) e jovens adultos entre os 25 e os 39 anos (88%).



As preocupações ecológicas dos consumidores estão também a aumentar. O estudo acima referido indica que 86% dos consumidores portugueses estão moderadamente ou muito preocupados com a reciclagem de produtos.

Para aqueles autores, apesar do aspecto ambiental não ser uma preocupação maior dos portugueses, o conceito e os assuntos com ele relacionados estão a ganhar gradualmente força. As preocupações ambientais e de saúde, correntemente mais baixas que nos outros países da UE, vão provavelmente aumentar nos próximos anos.

Cascão (1989, *cit* Farhangmehr e Veiga, 1995) prevê que, ainda que aumente o rendimento das famílias, existirá uma forte tendência para a manutenção das despesas em alimentação e vestuário, especialmente nas camadas da população de maior rendimento.

Farhangmehr e Veiga (1995), concluem que os padrões de consumo portugueses tendem a aproximar-se dos europeus. O número de estudantes nas universidades aumentou durante a última década e as projecções são para crescimentos futuros, o que, conjuntamente com a redução gradual do analfabetismo, o aumento do número de anos de escolaridade obrigatória e um aumento do número de pessoas com o ensino secundário, ou educação superior, produzirá consumidores mais informados e mais exigentes, que estão mais abertos à inovação.

Outra tendência do consumo, observada nos anos mais recentes, é a polarização dos preços. Tal como acontece no resto da Europa, enquanto o mercado de alta qualidade e preços altos se tem desenvolvido num extremo, tem também havido um grande desenvolvimento na parte inferior do mercado.



## **2.4 - Os Certificados de Qualidade e o Mercado**

### **2.4.1 - Estratégias Empresariais no Sector Agro-Alimentar**

Segundo Mosca (1996), o primeiro objectivo da reforma da PAC é a criação de um sector agrário competitivo. Paralelamente, a nova PAC pretende reduzir os efeitos e as externalidades produzidas pela modernização da agricultura e capacitar o meio rural para que desempenhe novas funções económicas, sociais e ambientais, no contexto do desenvolvimento das sociedades. Neste âmbito, destacam-se os problemas associados com o desemprego, os aspectos de ordenamento e da ocupação do território, as questões do meio ambiente e a capacidade do meio rural satisfazer as novas procuras das sociedades urbanas, principalmente as relacionadas com novos modelos de ócio e lazer, com os produtos tradicionais de qualidade, entre outros bens e serviços cada vez mais diferenciados.

A competitividade é, deste modo, o objectivo a alcançar por qualquer empresa, sector, região ou economia. Neste novo contexto, os factores de competitividade do sector agrário localizam-se crescentemente ao longo das fileiras produtivas (principalmente nas últimas fases de transformação e comercialização), e definem-se como a capacidade de um produto manter ou ampliar as suas quotas de mercado interno e/ou externo (Mosca, 1996).

Para Barjole (1997), apesar de funções, como o respeito pelo ambiente e pela manutenção do tecido rural, serem directamente compensadas por pagamentos independentes dos volumes de produção, a função produtiva mantém um papel central nas decisões dos produtores agrícolas. Ao nível da empresa agrícola esta situação resulta na adopção de estratégias articuladas em torno dos produtos e serviços comercializáveis.

Assim, o compromisso dos indivíduos e das associações de intensificarem esforços na comercialização é, para aquele autor, um dos efeitos da reforma da PAC. A transição de uma economia sob o controlo do estado, com uma regulação de preços apertada, e com uma venda assegurada, para uma economia mais orientada para o mercado, conduz a uma performance empresarial mais ofensiva. As técnicas de marketing ganham importância no sector agrícola.



No que diz respeito ao mercado agro-alimentar europeu é provável, que se acentuem nos próximos anos as seguintes tendências:

- Saturação do mercado alimentar dos produtos de massas (Nefusi, 1995). Para Perez (1995), a “economia da saciedade”, que caracteriza a quase totalidade dos países desenvolvidos permite apenas, na maior parte dos casos, adaptações qualitativas e não quantitativas do consumo;

- Diversificação dos perfis dos consumidores, tornando os mercados cada vez mais segmentados;

- Aumento da sensibilidade e da consciência dos preços, por parte dos consumidores europeus (Leeflang, 1995);

- Polarização da procura, com o aumento da procura dos produtos de luxo e, simultaneamente, dos produtos de desconto - baixo de gama (Leeflang, 1995);

- Concorrência crescente do lado da oferta - caracterizada pela procura de uma maior competitividade com base na diferenciação quantitativa ou qualitativa dos produtos (Rastoin, 1993) - consequência da consolidação do Mercado Único Europeu e da maior abertura deste ao comércio mundial, decorrente dos acordos de comércio internacional, no âmbito do GATT;

- Estabilidade ou decréscimo dos preços dos bens de consumo, consequência tanto da saturação dos mercados, como do referido aumento da concorrência (Leeflang, 1995);

- Concentração crescente dos circuitos de retalho, em que as fileiras agro-alimentares são dominadas pelo conjunto do aparelho comercial e sobretudo pela grande distribuição e as suas centrais de compra (Perez, 1995). No entanto, existem indicadores de que a concentração está a abrandar (Leeflang, 1995).

Neste contexto, segundo Guitart (1994), parecem perfilar-se duas grandes alternativas para as empresas agrícolas.

A primeira é a orientação das empresas para a obtenção de produtos homogêneos, muito standardizadas e a baixo preço destinados ao abastecimento da indústria transformadora e da grande distribuição.

A segunda alternativa consiste na diferenciação dos produtos para que as empresas possam aproveitar os diferentes “vazios ou oportunidades de mercado” que os grandes distribuidores deixam. É aqui que pode aparecer uma política de marcas, seja ao nível das



explorações agrícolas ou dos seus agrupamentos. Em todo o caso, pode afirmar-se que este tipo de estratégia está mais orientado para segmentos pequenos, ainda que rentáveis, do mercado alimentar.

Para Kotler (1994), não existe uma estratégia óptima para todos os concorrentes no mercado. A empresa deve determinar o que faz mais sentido à luz da sua posição na indústria, dos seus objectivos, oportunidades, capacidades e recursos.

Embora se possam listar muitos tipos de estratégias, Porter (1991) condensou-as em três tipos genéricos, que providenciam um bom ponto de partida para o pensamento estratégico e que são em tudo semelhantes às apontadas por Guitart para o sector agrícola.

- Liderança pelos custos: a empresa trabalha arduamente para atingir o mais baixo custo de produção e distribuição, de forma a poder ter preços mais baixos que os seus concorrentes e ganhar uma maior quota de mercado.

- Diferenciação: a empresa concentra-se em atingir uma performance superior num importante benefício para o consumidor, valorizado por uma grande parte do mercado. Ela pode lutar para ser a líder de serviços, a líder em qualidade, a líder no estilo, na tecnologia. A empresa cultiva estas forças que lhe darão uma vantagem competitiva num ou mais benefícios.

- Nicho: aqui, a empresa concentra-se num ou mais segmentos de mercado. A empresa procura conhecer as necessidades desses segmentos e persegue ou uma liderança pelos custos ou uma diferenciação no mercado alvo.

Segundo Barjole (1997), a primeira estratégia combina os efeitos das economias de escala com os efeitos da estandardização de produtos e processos. O aumento das estruturas e a melhoria da produtividade são as tendências mais correntemente observadas nas empresas agrícolas (são também as mais encorajadas pela popularização das técnicas agrícolas).

Para Perez (1995), as actividades alimentares prestam-se particularmente à diferenciação, já que é possível variar a natureza e as características dos produtos consumidos em função dos hábitos e das formas e estilos de vida. Em termos estratégicos, isto traduz-se no desenvolvimento prático de políticas de gama ou de estratégias de nichos.



As primeiras dizem respeito, principalmente, às grandes empresas que procuram estar presentes em todos os segmentos do mercado alimentar, correspondendo ao seu potencial de produção, e baseiam-se em meios de comunicação de massas e inovações constantes.

As segundas correspondem mais às possibilidades das PME que, estando limitadas no seu confronto com as grandes empresas nos mercados de grande consumo, podem escolher procurar a excelência num único segmento de mercado, constituindo, se ele é relativamente específico, um nicho de competitividade.

Para aquele autor, marcas comerciais e certificados de qualidade constituem as alavancas principais destas estratégias. Os certificados de qualidade podem abranger um conjunto de empresas, normalmente pequenas e médias, que frequentemente partilham o mesmo território e estão ligadas por uma organização comum de produtores. Os produtos mediterrâneos prestam-se bem a este tipo de promoção colectiva, susceptível de valorizar os seus produtos tradicionais.

As marcas comerciais, que se identificam com um dado produtor, dizem respeito principalmente às grandes empresas. Em certos casos, marcas e certificados de qualidade estão intimamente ligadas devido ao facto de haver um produtor dominante ou um grupo homogéneo de produtores.

Segundo Barjole (1997), a estratégia de diferenciação permite a distinção dos produtos substitutos, comunicada aos consumidores através de meios adequados. Se o produto, com uma identidade específica satisfaz as expectativas de certos segmentos de consumidores, estes podem aceitar pagar mais por ele do que pelos produtos substitutos. Esta relação, entre a diferenciação de produtos e os consumidores, tem sido demonstrada várias vezes nas investigações. De facto, não é suficiente a um produtor diferenciar o produto do dos seus concorrentes, os consumidores devem perceber as diferenças e o seu valor. Diferenciação do produto e preferências são indistinguíveis.

Uma forma de diferenciação utilizada pelas empresas agrícolas é a qualidade ligada a um *know-how* ou a uma região, ou seja, o que foi definido como qualidade particular e que é consistente com uma lógica de consumo onde o parâmetro do preço é mais flexível (Barjolle, 1977).



Também para Fanfani *et al* (1995), o consumo de bens alimentares complexos afirma-se e as suas particularidades são frequentemente definidas por consumidores individuais, que exigem uma melhor qualidade dos bens alimentares. Este facto determina uma segmentação progressiva dos mercados, consecutiva à evolução dos estilos de vida e às novas preferências dos consumidores. Neste contexto, deverão ser assinaladas a existência e a afirmação das tendências do consumo de qualidade, do típico e artesanal; produtos que são produzidos, em grande parte, nos sistemas territoriais de pequenas e médias empresas.

Assim, segundo Yon (1991), as empresas preferem concentrar-se sobre a segmentação de mercados, para adaptarem melhor os seus produtos aos mercados, mais do que provocar entre elas as baixas de preços. Devido à maior utilidade do produto para o consumidor, a empresa obtém dele um preço mais elevado e recebe então uma margem superior à do produto banal. O lucro é obtido graças à diferenciação do produto que permite isolar uma parte do mercado, especificamente servida por esse produto.

Perez (1995) refere ainda a vantagem da utilização de uma estratégia de diferenciação como contrapeso à distribuição. Por vezes a grande dimensão não é suficiente, sobretudo quando se tratam de produtos banais. Em contrapartida uma política de marca pode constituir um freio eficaz. Como se sabe, ela permite uma diferenciação do produto e uma segmentação do mercado em proveito do produtor proprietário da marca. Com a criação de uma ligação directa entre o produtor e o consumidor esta política permite atenuar a posição dominante do distribuidor.

Segundo Rastoin (1993), para influenciar os preços num contexto caracterizado por uma estrutura fortemente oligopolista, os empresários apenas dispõem de duas ferramentas; redução substancial dos custos para preservar as margens e fidelização do consumidor através das marcas.

Para este autor, o eixo estratégico que se oferece às pequenas e médias empresas do sector agro-alimentar, produtoras de produtos típicos regionais, é a estratégia de nichos, em que os produtores se colocam numa situação quase monopolista em mercados necessariamente reduzidos em volume, porém que permitem gerar margens unitárias elevadas mediante a fixação de preços altos.



No entanto, o êxito destes produtos nos mercados, passa por um controle absoluto da qualidade organoléptica, por uma identidade bem diferenciada relativamente aos produtos de grande consumo e por um marketing muito específico. Assim, as PME devem dispor de uma bagagem tecnológica ajustada às normas sanitárias europeias, para além de uma considerável competência em marketing (estratégia de marca).

Para Perez (1995), uma política de marketing deve ser acompanhada, a longo prazo, por uma política industrial que aponte para a melhoria da qualidade dos produtos e para o limite dos seus custos. Este tipo de estratégia requer acções conjuntas no domínio da tecnologia, da organização dos sistemas de produção e da gestão dos recursos humanos, o que demonstra que uma política de marketing deve ser coerente com as outras dimensões da estratégia de desenvolvimento da empresa e deve visar o longo prazo.

Segundo aquele autor, o sector agro-alimentar sofre, relativamente a outros sectores, de uma qualificação profissional insuficiente. É este o caso das empresas agrícolas mediterrâneas, apesar da existência de um saber tradicional, importante para os produtos em análise. As organizações das unidades de produção mantêm-se bastante *taylorianas* e as considerações de produtividade são frequentemente a maior preocupação dos responsáveis. Estes atrasos poderão ser nocivos à competitividade das empresas. Observa-se no entanto um aumento das exigências de qualidade e da sua tomada em consideração no processo de fabricação, sobretudo nas empresas que optaram por uma estratégia de diferenciação baseada nos “signos distintivos de qualidade”.

No ponto seguinte será caracterizada a Região Alentejo, com o objectivo de avaliar a importância dos produtos com certificados de qualidade na região, assim como as forças e fraquezas regionais para o desenvolvimento de estratégias conducentes ao crescimento do mercado destes produtos.

#### **2.4.2 - A Região Alentejo e os Certificados de Qualidade**

Até Agosto de 1996, altura em que foi realizada a recolha de informação para este trabalho, tinham sido registados pela Comissão Europeia, ao abrigo dos Regulamentos (CEE) 2081 e 2082/92, 461 denominações. Destas, cerca de 14% (61) são portuguesas e abrangem diversos produtos - queijos, azeites, mel, frutas, carnes frescas de animais de raças autóctones e presuntos.



Das denominações registadas, 13 pertencem à Região Alentejo (Quadro 2.4.1), constituindo o objecto de estudo desta investigação.

**Quadro 2.4.1 - Produtos Protegidos na Região Alentejo**  
(até Agosto de 1996)

<b>Produto</b>	<b>DOP/IGP</b>
Borrego de Montemor - O - Novo	IGP
Carnalentejana	DOP
Carne Mertolenga	DOP
Queijo de Évora	DOP
Queijo de Nisa	DOP
Queijo Serpa	DOP
Mel do Alentejo	DOP
Azeite de Moura	DOP
Azeites do Norte Alentejano	DOP
Ameixa d' Elvas	DOP
Castanha do Marvão - Portalegre	DOP
Cereja de São Julião - Portalegre	DOP
Maçã de Portalegre	IGP

Fonte: Comissão Europeia (1996)

Como se pode constatar, todos os nomes registados são denominações de origem ou indicações geográficas pelo que a ligação ao território é particularmente importante.

A região Alentejo é caracterizada (Mosca, 1996) por possuir cerca de 1/3 do território nacional, aproximadamente 5,8% da população de Portugal continental e uma densidade média de cerca de 20 habitantes por km<sup>2</sup>, havendo concelhos com menos de 10 hab/km<sup>2</sup>. As densidades médias na Comunidade e em Portugal são cerca de 153 e 107 hab/km<sup>2</sup>, respectivamente. A região contribuía, em 1990, com menos de 3% para o PIB Nacional, com cerca de 1,9% para o PIB Industrial e com aproximadamente 17% para o PIB Agrário. O PIB *per capita* do Alentejo, medido em UPA's (unidades de poder aquisitivo) era cerca de 34% da média comunitária (média dos anos 89, 90 e 91), situando-se no 176º lugar das 177 regiões da União Europeia.

A agricultura alentejana ocupava, em 1990, cerca de 39,8 % dos empregados, sendo o mesmo indicador de 6,6% para a Europa, existindo regiões com menos de 2%.

Para Mosca (1997), são vários os factores de competitividade estrutural que dificultam o desenvolvimento regional do Alentejo, entre os quais se podem citar:



- O Alentejo possui, por diferentes razões, uma densidade demográfica muito baixa em grande parte do seu território, a população tem um nível de escolaridade e de formação inferior à da maioria das regiões portuguesas e europeias, existindo ainda uma limitada tradição empresarial.

- O território e o clima não facilitaram o desenvolvimento e a intensificação da agricultura o que, juntamente com a estrutura fundiária e outros factores, influenciou negativamente o desenvolvimento do conjunto da economia. Os padrões dominantes de acumulação regional estão baseados na produção primária e em tecnologias não intensivas em capital.

- Como consequência, grande parte da estrutura económica possui características que prejudicam os factores sectoriais de competitividade, sendo os mais relevantes:

- a) o predomínio das micro e das pequenas empresas no sector secundário e terciário;
- b) o atraso relativo nos processos de modernização;
- c) a baixa produtividade;
- d) a pouca incorporação de valores acrescentados na região;
- e) a limitada articulação do tecido empresarial com a economia transregional.

- O tecido empresarial está geralmente pouco articulado dentro do território e as organizações profissionais possuem uma baixa capacidade de intervenção e de influência económica e política.

- A economia e a sociedade alentejanas estão muito dependentes do Estado e das políticas redistributivas, o que influi negativamente na capacidade do tecido produtivo para gerar riqueza e criar emprego;

No entanto para aquele autor, existem outros factores, que representam algumas vantagens, como por exemplo os seguintes:

- A proximidade de Lisboa e a existência de infra-estruturas de comunicações, principalmente nos eixos transversal-central (entre Setúbal e Elvas - Campo Maior, passando por Évora) e litoral (entre Setúbal e Sines, incluindo Santiago do Cacém), o que coincide com a localização dos sectores mais dinâmicos e competitivos da economia regional.



- O incremento das relações económicas e comerciais transfronteiriças poderão dinamizar as economias locais.
- O Alentejo possui recursos naturais capazes de atrair investimentos importantes.
- Os recentes investimentos na área da educação (institutos politécnicos e universidades), poderão impulsionar a formação de capital humano.
- A região oferece possibilidades de adopção de parâmetros de qualidade de vida pouco comuns nas economias e sociedades desenvolvidas.

Uma das características dominantes da economia alentejana é a sua estrutura fundiária, com o predomínio dos cereais e da pecuária extensiva que lhe está associada. Esta característica influencia de forma importante a estrutura económica e social regional, nomeadamente no emprego, na densidade populacional, nos níveis de rendimentos, na paisagem e nas formas de ocupação do território.

A economia está fortemente influenciada pelo sector primário, principalmente pela agricultura, cujo peso relativo no conjunto da economia nacional aumentou durante a última década e cujo VAB, a preços de mercado, representava em 1990 22% do VAB da região.

A economia regional está concentrada em poucos produtos, que representam uma elevada percentagem da correspondente produção nacional, com especial relevância para o sector agrícola (Quadro 2.4.2).

**Quadro 2.4.2 - Peso da Produção Regional no Total Nacional de alguns Produtos/Sectores Económicos**  
(em % do valor da produção)

<b>Produto</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>
Trigo	71,8	73,4
Tomate para indústria	42,0	23,7
Azeite e azeitona	40,0	28,8
Ovinos	45,0	31,0
Bovinos	21,6	18,0
Cortiça	66,7	74,7
Granito ornamental	92,7	74,0
Mármore	93,3	88,2
Indústria de torrefacção	23,9	46,5

Fonte: Mosca (1996)



Os produtos representados no quadro anterior juntamente com a produção de suínos e de produtos lenhosos representavam 62,8% da produção agrária regional em 1980 e 57,6% em 1990 (Mosca, 1996). Pela análise destes valores, pode-se notar, uma certa tendência para a diversificação no sector agrícola alentejano.

No entanto e segundo Covas *et al* (1995), o sector agrícola alentejano não é competitivo, encontra-se descapitalizado e tem características de natureza estrutural que lhe conferem uma grande rigidez quanto a qualquer forma de reconversão.

Para vários autores (Carvalho, 1994; Marques, 1993; Marques *et al*, 1995) a característica dominante da actual situação da agricultura alentejana é a de uma profunda crise nos sistemas de produção cerealíferos de grande propriedade. Esta crise é consequência da diminuição de rendimentos dos agricultores resultante das medidas da PAC, uma vez que as ajudas directas à produção e o protecçãoismo, que constituíam a base de sustentação destes sistemas, foram eliminadas ou reduzidas. Os estudos referidos apontam para uma clara inviabilidade destas produções no contexto do Mercado Único, sobretudo as realizadas em solos pobres e em sequeiro, devido às baixas produtividades alcançadas na maioria das explorações, por razões de ordem climática ou de competitividade a diferentes níveis (mão-de-obra, preço dos factores de produção, etc.).

Adicionalmente, o sector agrícola alentejano, como de uma maneira geral o português, tem problemas estruturais ao nível da distribuição e comercialização dos produtos que comprometem a competitividade dos sistemas. Para Gomes da Silva (*in* Retalhista, 1996), o elo mais fraco de toda a lógica de desenvolvimento do sector agrícola é o da comercialização. Azevedo (1990), identifica vários problemas na comercialização dos produtos agrícolas, nomeadamente a falta de preparação dos agricultores para a função comercial, a irregularidade da oferta em quantidade e qualidade, a escassa integração horizontal e vertical nas diferentes fases das fileiras agro-alimentares e a existência de circuitos de distribuição longos e pouco transparentes, normalmente em detrimento dos produtores de base e dos consumidores.

Para Mosca (1997), a evolução recente de alguns mercados, dos volumes das produções de uns poucos sectores, do VAB realizado na região Alentejo, entre outras variáveis, indicam que existem actividades nas quais a economia regional está especializada e pode possuir vantagens comparativas, entre as quais inclui:



- a produção de cortiça e madeiras;
- a produção de vinhos de qualidade, de azeite e de azeitona, de arroz e de algumas hortícolas;
- algumas indústrias agro-alimentares, como por exemplo a torrefacção;
- a produção de produtos típicos, principalmente os alimentos e o artesanato.

Segundo aquele autor, configura-se para a região uma agricultura de produtos de qualidade e diferenciados, que pode contribuir para o desenvolvimento da região, não constituindo contudo a solução única para estancar a crise da agricultura da região e evitar a desertificação, sobretudo nas zonas mais deprimidas.

Também para Covas *et al* (1995), entre os pontos fortes da região encontra-se a elevada qualidade dos produtos regionais e dos produtos tradicionais com uma forte componente artesanal, que podem contribuir para o desenvolvimento da economia regional.

Mosca (1997) refere no entanto, que o crescimento de muitas destas actividades depende, por um lado, da conquista de novos mercados “externos” (considerando a escassa dimensão da procura regional e mesmo nacional) e também, da capacidade do sector produtivo adoptar inovações tecnológicas, da modernização das empresas e das respectivas fileiras (localizadas ou não na região), da introdução de novas formas de organização empresarial, da organização interprofissional, da oferta de produtos de qualidade com marcas registadas e a preços competitivos, da realização de acções de publicidade e de marketing sobre os produtos e a região e do conhecimento da situação e da evolução dos concorrentes, entre outros aspectos.

Os produtos com DOP e IGP podem assim, a exemplo do que aconteceu no sector vitivinícola alentejano, constituir um eixo de desenvolvimento regional através do qual se podem valorizar as produções típicas, baseadas em sistemas extensivos e em técnicas tradicionais de produção, mas em que o mercado e as acções de marketing ganham uma nova dimensão.

Como foi visto anteriormente (Quadro 2.3.4), segundo as previsões da Comunidade Europeia existe um potencial de crescimento importante nos mercados dos produtos de qualidade, particularmente nas carnes frescas e nas aves e diversos, onde se podem incluir as frutas e o mel.



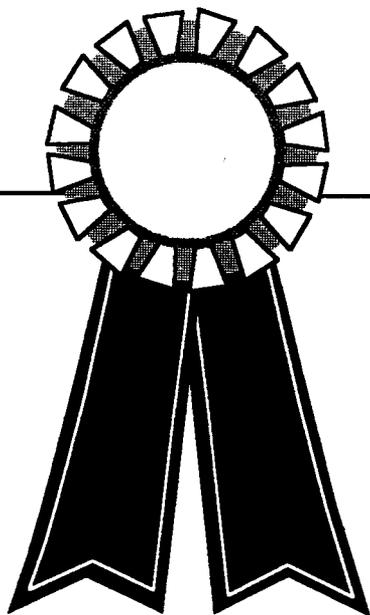
No entanto, no caso português pode também prever-se o crescimento do mercado de outros produtos, nomeadamente o dos queijos e outros produtos gordos, já que, como se viu (Quadro 2.3.3), eles tinham em 1990 uma quota no mercado nacional insignificante relativamente à dos outros países da Europa do Sul.

Este potencial de crescimento pode ainda ser reforçado por trocas externas importantes no mercado comunitário, pois que 16 % dos PQP consumidos pelos Estados Membros são importados (Comissão Europeia, 1991).

Este tipo de mercado aparece como nitidamente favorável aos países mediterrâneos, uma vez que:

- os países da Europa do Sul são exportadores de PQP (presunto e queijo de Parma, Cognac, azeite, Xerez, Porto) e importam apenas 1 a 5% do que consomem;
- os outros países da Comunidade são nitidamente importadores deste tipo de produtos - a Bélgica e Alemanha importam de 29 a 43 % do que consomem e os países do Norte-Oeste entre 66 e 100%.

As duas classes de produtos que se demarcam claramente nas trocas comunitárias são os vinhos (32 %) e os queijos (21 %). Elas sublinham o peso dos PQP mais antigos e mais variados e consagram a origem como o elemento principal das políticas de qualidade postas em prática actualmente.



---

### **3 - Metodologia e Descrição dos Resultados**



Neste capítulo será definida, em primeiro lugar, a metodologia adoptada para atingir os objectivos propostos para este trabalho.

As opções metodológicas efectuadas, relativamente a cada uma das etapas do estudo, são justificadas pela comparação com as diferentes alternativas e pela descrição das suas vantagens.

Verificada a inexistência ou escassez de informação documental sobre os produtos em estudo, sobre as estratégias de marketing desenvolvidas para os colocar no mercado e sobre a sua evolução após o reconhecimento e protecção do nome, foram realizadas entrevistas junto das organizações responsáveis pelo controlo, certificação e/ou comercialização dos produtos, a fim de recolher essa informação.

Assim, neste capítulo são também apresentados os resultados dessas entrevistas por produto e por categoria temática definida nos questionários elaborados. A apresentação das categorias temáticas, por vezes, difere entre produtos, uma vez que as realidades observadas são muito variáveis, o que conduziu, em situações pontuais, à necessidade de adaptação das entrevistas, por forma a obter informação mais clara e precisa sobre o produto em estudo.

A análise de conteúdo dos resultados, realizada neste capítulo, permitiu definir as estratégias de marketing postas em prática nos produtos protegidos da Região Alentejo e efectuar a avaliação dos seus impactos nos produtores de produtos tradicionais regionais, que serão descritas no capítulo 4 deste trabalho.



### **3.1 - Metodologia de Investigação**

Para Kotler (1994), um projecto de investigação pode dividir-se em cinco etapas: começa com a delimitação do problema e dos objectivos da investigação, seguindo-se a decisão sobre o tipo de estudo a desenvolver, após o que se recolhe a informação necessária, se procede ao tratamento e à análise dos dados e conclui-se com a interpretação dos resultados e a apresentação das conclusões.

#### **3.1.1 - Definição dos Objectivos**

A primeira etapa corresponde, no presente estudo, ao capítulo I desta dissertação, em que após a delimitação do problema, foi definido como objectivo de investigação a análise do impacto dos “certificados de qualidade” nas empresas agrícolas alentejanas produtoras de produtos típicos regionais, e a sua contribuição para a competitividade destas empresas.

O problema a estudar desenhou-se, principalmente, como um problema de marketing, já que é o reconhecimento e valorização no mercado daqueles certificados que pode conduzir a alterações na competitividade das empresas. Dito de outra forma, os “certificados de qualidade” são uma garantia, para os consumidores, da qualidade particular dos produtos e, como tal, podem influenciar o processo de troca no mercado; logo, a análise do seu impacto nas empresas é um problema de marketing.

García (1994) refere que vários autores (Weiers (1986), Schewe e Smith (1982), Aaker e Day (1989)) estão de acordo quanto à existência de quatro tipos de estudos, adequados à investigação de marketing:

- Os estudos exploratórios, que permitem ajudar a obter, com relativa rapidez, ideias e conhecimentos, numa situação em que estes nos faltem; são estudos flexíveis, intuitivos e informais do ponto de vista metodológico;
- Os estudos descritivos, que têm como exigência especificar antecipadamente as perguntas que se desejam ver respondidas, a forma de resposta e suas implicações para a empresa;
- Os estudos de causa, que têm como finalidade descobrir a relação entre as variáveis, mediante a aplicação de técnicas experimentais;



- Os estudos dedutivos, que pretendem chegar a um prognóstico ou predição de alguma medida de interesse para o investigador.

Esta investigação pode dividir-se em duas fases do ponto de vista metodológico.

Uma primeira fase em que o estudo exploratório se mostrou mais indicado, pois o que se pretendia era obter ideias e conhecimentos, de forma a poder definir em profundidade o problema em estudo e as questões com ele relacionadas, sem o que não se conseguia atingir o objectivo proposto. Esta fase corresponde aos dois primeiros capítulos da dissertação, em que se procedeu à definição de “certificados de qualidade”, à análise das políticas europeias com eles relacionadas e do papel dos produtos certificados nos mercados, tentando caracterizar-se a oferta e a procura. Estudou-se ainda a sua possível contribuição para o desenvolvimento regional das regiões mais desfavorecidas, nomeadamente da região Alentejo.

A segunda fase será feita através de um estudo descritivo em que será questionado o marketing das empresas da região Alentejo que comercializam produtos certificados, a fim de poder analisar o papel e a importância dos “certificados de qualidade” na sua competitividade.

Uma vez identificado o problema, e definidos os tipos de estudo mais adequados para a sua abordagem, pode então determinar-se a informação de que se necessita e as fontes a que se deve recorrer (Kotler, 1994).

### 3.1.2 - Recolha da Informação

Helfer e Orsoni (1996), consideram dois tipos de fontes de informação numa investigação de marketing externa à empresa: primárias e secundárias, apresentando cada uma vantagens e inconvenientes diversos.

As **fontes secundárias** ou **documentais** consistem em informação gerada para outros fins, mas que pode ser utilizada para a investigação em causa .

As **fontes primárias** constituem informação gerada para a situação particular. Para aqueles autores, estas fontes, devido à sua morosidade de recolha e aos custos, apenas deverão ser utilizadas no caso da informação não poder ser recolhida através das fontes secundárias.



Pelo contrário, as informações documentais têm um custo reduzido, apresentando, porém o inconveniente de serem muito heterogéneas, uma vez que, segundo os mesmos autores, quando se recorre a várias fontes de informação documentais, ainda que incidindo sobre o mesmo assunto, raramente os resultados são concordantes.

Também para Lendrevie *et al* (1996), quando se deseja obter informação sobre um dado assunto, a etapa mais lógica consiste em consultar, antes de mais, as fontes secundárias. No entanto, também estes autores reconhecem vantagens e desvantagens nestas fontes de informação.

Como vantagens, referem o facto da recolha de dados já disponíveis, em relação à recolha de novos dados, ser um processo “muito menos oneroso” e mais rápido, uma vez que os dados se encontram disponíveis de imediato. Como desvantagens, referem os casos em que não se encontram as informações procuradas, ou estas se apresentam sob forma e medidas não adequadas ao estudo em questão ou a sua qualidade é de difícil avaliação.

Nesta investigação começou-se, como já foi referido, pela realização de estudos exploratórios através da informação secundária disponível.

A informação recolhida - a partir de revisões bibliográficas e de estatísticas e legislação nacional e europeia - permitiu:

- Apresentar uma evolução temporal da legislação existente sobre os produtos tradicionais certificados, quer a nível nacional, quer a nível comunitário;
- Evidenciar, com base em referências bibliográficas, a importância que a certificação dos produtos tradicionais pode ter para as zonas desfavorecidas;
- Fazer uma avaliação, através da análise da situação actual da oferta e da procura, da importância que a comercialização destes produtos tem para a produção e comércio regionais;
- Fazer uma breve caracterização da Região Alentejo, nomeadamente do seu sector agrícola e dos problemas e possíveis soluções de desenvolvimento rural desta região;
- Por último, foi ainda com base numa pesquisa bibliográfica aprofundada que se definiram, teoricamente, os traços mais salientes do processo de marketing dos produtos certificados, apresentados no capítulo 4.



No decurso do trabalho, as fontes secundárias mostraram-se, por vezes, insuficientes, pelas limitações encontradas na pesquisa elaborada. A inexistência ou indisponibilidade de dados e, nalguns casos, um nível de desagregação e medidas não adequadas ao estudo em questão, impediram a análise mais aprofundada de alguns daqueles assuntos .

Dada a inexistência de informação secundária referente à utilização dos “certificados de qualidade” pelas empresas e às suas estratégias de marketing, tornou-se necessário a recolha de informação primária, junto destas empresas, para concretizar a segunda fase do estudo.

Para Lendrevie *et al* (1996), a recolha deste tipo de informação tem quatro grandes etapas:

- a) Identificação dos indivíduos a inquirir;
- b) Selecção do método de recolha de informação e elaboração do questionário;
- c) Realização da recolha de informação;
- d) Selecção da técnica de tratamento da informação.

#### **a) Identificação dos indivíduos a inquirir**

A primeira etapa diz respeito à definição do universo em estudo e, dentro deste, à selecção dos indivíduos a inquirir para obter a informação necessária.

Como já foi referido, são treze os produtos com Denominação de Origem ou Indicação Geográfica na Região Alentejo.

Existem, na região, muitas empresas que produzem e comercializam esses produtos. No entanto, optou-se por inquirir os agrupamentos de produtores (na pessoa do seu dirigente ou técnico responsável) titulares da DOP ou da IGP, em vez das empresas individuais, uma vez que, no caso da Região Alentejo, todas as empresas que recorrem à certificação de produtos pertencem aqueles agrupamentos. Além disso, a participação dos agrupamentos de produtores na comercialização e promoção dos produtos certificados tem sido incentivada pelos poderes públicos e tem-se tornado, numa primeira abordagem, uma realidade. De uma maneira geral, foram também estes agrupamentos que construíram o caderno de especificação e obrigações, pelo qual se rege a produção, transformação e comercialização do produto.



Assim, os dirigentes das associações têm geralmente um maior conhecimento profissional do sector, são eles que estabelecem as regras pelas quais se regem os associados e, muitas vezes, são eles também que têm a seu cargo a promoção e comercialização do produto.

Considerou-se também necessário inquirir os Organismos Privados de Controle e Certificação, já que é por estes organismos que passa toda a produção, e que são eles os responsáveis por assegurar a qualidade dos produtos certificados.

A listagem dos produtos com DO ou IG, e os respectivos agrupamentos de produtores e OPC a inquirir, encontra-se no Anexo I.

Definidos os indivíduos a inquirir, pode passar-se à segunda etapa;

#### **b) Seleção do método de recolha de informação e elaboração do questionário.**

Lendrevie *et al* (1996) apresentam quatro grandes famílias de técnicas de recolha de informação primária:

- Os estudos qualitativos ou estudos em profundidade, que têm geralmente por objectivo estudar os comportamentos mentais profundos de um público, nomeadamente as necessidades, as motivações e certos aspectos pouco explícitos das imagens. Para isso, utilizam-se como métodos as entrevistas livres (ou em profundidade), as reuniões de grupo e os testes projectivos ;
- Os inquéritos por sondagem, que se baseiam em questionários pré-definidos realizados numa amostra da população em estudo;
- os inquéritos repetitivos, que consistem em colocar periodicamente as mesmas questões junto de uma população determinada, para seguir a evolução no tempo dos seus comportamentos efectivos ou mentais;
- os inquéritos ao meio industrial, realizados a nível industrial ou a nível das empresas em geral. É este, obviamente, pela natureza do universo em estudo, o tipo de técnica a utilizar.

Segundo Garcia (1994), os inquéritos ao meio industrial podem ser realizados através de entrevistas **estruturadas e não estruturadas**.

As primeiras, utilizam uma série de perguntas, previamente elaboradas, que serão colocadas da mesma maneira a todos os entrevistados. As entrevistas não estruturadas,



permitem ao entrevistador dirigir a entrevista conforme os assuntos de maior ou menor importância.

Para Hague e Jackson (1990), no entanto, as entrevistas podem ser **estruturadas, semi-estruturadas e listas de verificação**.

Para estes autores, o que torna o questionário estruturado é a rigidez da disposição das questões e a forma como estas são formuladas. Podem incluir tanto perguntas que permitam alguma flexibilidade nas respostas, como perguntas previamente codificadas, e são normalmente utilizados sempre que seja necessário realizar um grande número de entrevistas.

Em relação a estes, os questionários semi-estruturados são mais flexíveis. As perguntas são dispostas segundo o padrão de um questionário convencional, mas o entrevistador poderá dar início à entrevista por qualquer uma das perguntas que melhor se adapte às circunstâncias do inquirido, permitindo, por outro lado, ao entrevistador alcançar um nível de profundidade muito maior.

Quanto às listas de verificação, são utilizadas nas entrevistas não estruturadas, onde as informações são recolhidas a partir de uma conversa e não de uma entrevista no seu sentido formal, funcionando mais como um auxiliar de memória do que propriamente como um questionário. Servem para lembrar ao entrevistador quais os assuntos que devem ser tratados, mas não especificam necessariamente qual a questão concreta, que será elaborada no desenrolar da própria entrevista para se adaptar às circunstâncias.

As entrevistas têm distintos métodos de contacto alternativo: por correio, por telefone e ainda pessoal, cada um com vantagens e desvantagens apontadas por vários autores (Garcia (1994), Kotler (1994), Lendrevie *et al* (1996)).

Os **questionários pelo correio** têm muitas vantagens, uma vez que se podem recolher dessa forma grandes quantidades de informação a baixo custo e de uma forma relativamente rápida. Como desvantagens pode referir-se a pouca flexibilidade, a exigência de perguntas simples e cuidadosamente redigidas, a baixa taxa de respostas e o pouco controle sobre os inquiridos.

As **entrevistas por telefone** são o melhor método para reunir informação rapidamente, sendo mais flexíveis do que as entrevistas pelo correio. As taxas de resposta são superiores e têm-se um maior controle sobre o entrevistado. No entanto, têm que ser



entrevistas curtas, com perguntas relativamente simples e sem carecerem do recurso a qualquer suporte visual.

Nas **entrevistas pessoais** contacta-se com o entrevistado, na maior parte das vezes, no seu local de trabalho, devendo sempre tentar-se a maior cooperação possível, variando o tempo para isso despendido. Este tipo de entrevista é bastante flexível e pode utilizar-se para reunir grandes quantidades de informação. Permite manter a atenção do entrevistado durante bastante tempo e explicar de forma mais perceptível as questões mais complicadas. O entrevistador pode dirigir a entrevista, consoante a importância de determinados pontos específicos, explorando mais uns do que outros. Neste tipo de entrevista, podem ainda utilizar-se vários tipos de questionário. É o método mais adequado para obter respostas em profundidade e, embora implique um maior dispêndio de tempo, reduz significativamente o número de não respostas. Todavia, o seu principal inconveniente são os custos que exige.

Hague e Jackson (1990) consideram que os principais factores a ter em conta na escolha do método de estudo seleccionado, nomeadamente, na escolha do tipo de entrevista a ser feita, são: custos, recursos e calendário; natureza dos inquiridos que devem ser contactados; necessidade de fornecer informações aos inquiridos e natureza dos dados pretendidos.

Dado o número relativamente reduzido de entidades a inquirir e a natureza das informações a recolher, optou-se por recorrer à entrevista pessoal. A entrevista semi-estruturada foi o método escolhido, por ser o que mais se adequa à situação, uma vez que permite obter respostas em profundidade e adaptar o questionário de forma mais adequada a cada inquirido.

Quanto ao tipo de perguntas elaboradas, optou-se pelo tipo de **perguntas abertas**, em que a pessoa interrogada tem toda a liberdade quanto à forma e à extensão da resposta. Segundo Lendrevie *et al* (1996), este tipo de perguntas tem reduzida influência sobre o entrevistado, quando comparado com os outros tipos de perguntas possíveis (fechadas, pré-formatadas e escalas de atitude). Para Hague e Jackson (1990), as perguntas abertas dão ao inquirido a possibilidade de responder como achar mais conveniente, tornando-as úteis, sobretudo nas entrevistas de fundo, permitindo ao inquirido responder livremente sem esvaziar previamente o conteúdo da sua resposta.



Com a entrevista procurou recolher-se informação sobre os seguintes aspectos:

- Funções da organização;
- Evolução da comercialização dos produtos certificados;
- Objectivos da organização no que respeita aos produtos certificados;
- Públicos- alvo das acções da organização;
- Medidas/políticas relativamente ao produto, preço, distribuição e comunicação;
- Perspectivas de evolução.

Tendo presentes estas necessidades, construíram-se os questionários a utilizar nas entrevistas, que podem ser consultados no Anexo II.

No que respeita à recolha de informação, é de referir que todas as entrevistas foram realizadas pelo mesmo entrevistador, eu própria, tendo sido gravadas, por forma a reduzir o enfiamento provocado pela interferência de mais um elemento no processo de comunicação - o entrevistador.

Uma vez definidas as fontes e recolhida a informação, há que proceder ao seu tratamento.

### **3.1.3 - Análise e Tratamento de Dados**

Segundo Helfer e Orsoni (1996), os métodos de análise distinguem-se entre si, dependendo do facto dos dados a tratar serem verbais ou escritos.

No primeiro caso, o método utilizado é a análise de conteúdo, ou seja, a selecção e organização racional de categorias, resumindo o conteúdo essencial de um texto. Trata-se, portanto, de um método em que o analista assinala os temas que lhe parecem importantes no discurso do entrevistado (transcrito), e tenta explicar o comportamento do sujeito que foi submetido à observação.

No caso dos dados a tratar serem dados escritos, Helfer e Orsoni referem a utilização da semiologia (ou análise de sinais) para o tratamento dos dados escritos.

Para o tratamento da informação recolhida através das entrevistas recorreu-se, assim, à técnica de análise de conteúdo, orientada pelas categorias temáticas que conduziram à recolha de informação, em detrimento da análise léxica ou sintáctica, por se considerar mais adequada à natureza da informação obtida e pelo facto da entrevista ter sido oral.



Após a análise do conteúdo das entrevistas elaboradas, será então possível fazer-se uma análise crítica às estratégias de marketing dos produtos certificados, apresentando sugestões para o seu melhoramento e efectiva contribuição para a melhoria da competitividade das empresas, quando tal se justifique.



### **3.2 - Análise de Conteúdo dos Resultados**

A descrição dos resultados obtidos será descrita em seguida, por produto e por conteúdo temático.

As características dos produtos, bem como as dos respectivos sistemas produtivos, constantes dos cadernos de especificações e obrigações dos produtos e resumidas nos despachos normativos que reconhecem a protecção das DO e IG em estudo, encontram-se descritos no Anexo III.

É necessário referir que não foram inquiridos todos os indivíduos definidos. Para cada um dos produtos foi apenas inquirido ou o Agrupamento de Produtores ou o Organismo Privado de Controlo e Certificação, já que se mostrou suficiente uma entrevista por produto para definir as estratégias e o funcionamento dos produtos em estudo. Além disso, não foi possível inquirir nenhuma das associações ligadas à certificação do Azeite do Norte Alentejano (Associação de Olivicultores da Região de Elvas ou Olivisa).

#### **3.2.1 - Borrego de Montemor-o-Novo (IGP)**

##### **a) O organismo privado de controlo e certificação**

A APORMOR é uma associação de produtores de ovinos, caprinos e suínos da Região de Montemor-o-Novo, fundada em 1990 e que agrega 230 produtores de vários concelhos da região. É uma associação sem fins lucrativos que não comercializa os produtos dos associados.

A associação, onde trabalham 4 pessoas a tempo inteiro, das quais 2 estão ligadas directamente ao processo de certificação (um técnico superior e um administrativo), para além da certificação do borrego, presta outros serviços aos produtores: apoio técnico, divulgação de informação, apoio em candidaturas a projectos de investimento e a ajudas à produção, organização de leilões e estabelecimento de contactos comerciais.

##### **Controlo e certificação:**

Embora esteja em constituição um conselho de certificação inter-profissional, onde estarão representados os consumidores, a distribuição, o abate, a produção e o OPC, actualmente é apenas este último que participa no processo de certificação.



A associação elaborou um caderno de obrigações e especificações onde se estabelecem as regras de controlo e certificação, tendo iniciado estas actividades em 1994 (ano em que foi aprovada, a nível nacional, a Indicação Geográfica).

Em 1994 foram certificados 3 076 borregos, em 1995 2 730, prevendo-se para 1996 a certificação de aproximadamente 6 000 borregos.

O borrego certificado provém de 36 produtores, os mais representativos da região, que possuem aproximadamente 12 000 ovelhas.

O controlo do produto passa pelo acompanhamento da produção e do abate. Assim, os produtores apresentam declarações de nascimento dos borregos e procedem à inscrição das ovelhas, fazendo a APORMOR uma inspecção periódica aos rebanhos no campo, com o objectivo de evitar as fraudes através da importação de produtos de outras regiões e de avaliar o estado dos efectivos e a qualidade dos borregos.

A associação acompanha o abate dos borregos onde, depois de verificar a sua origem e a qualidade das carcaças, procede à certificação.

#### **Investimentos:**

A associação tem em curso um investimento, financiado no âmbito do PAMAF, pelo Estado Português e pela União Europeia em 75%, para a informatização do sistema de certificação, com a aquisição de “hardware” e a criação de “software” próprio para automatização dos relatórios de controlo e dos inquéritos no campo. Este projecto inclui ainda a concepção e desenvolvimento do selo de certificação, bem como de outros procedimentos de certificação.

Um outro projecto, também financiado em 75% pelo Estado, inclui o técnico ligado à certificação e a respectiva viatura de serviço.

Estes dois projectos envolvem cerca de 20 000 contos distribuídos por 2 anos.

#### **Objectivos:**

Os objectivos da associação a curto/médio prazo, no que respeita à certificação do produto, é tornar cada vez mais eficiente e eficaz o processo de controlo e certificação, por forma a uniformizar o produto oferecido e aumentar as garantias dadas ao consumidor.



A associação, depois da experiência adquirida com o borrego, irá também certificar outro produto com certificado de especificidade, a “Carne de Bovino Tradicional de Montado”.

#### **b) O agrupamento de produtores**

A ACOMOR, uma sociedade anónima, com 50 accionistas, produtores pecuários distribuídos por todo o Alentejo, foi criada em 1992, com os objectivos de requerer a protecção para a Indicação Geográfica “Borrego de Montemor-o-Novo” e de comercializar os produtos dos seus accionistas.

Na ACOMOR trabalham duas pessoas a tempo inteiro, estando também os accionistas bastante envolvidos e interessados no trabalho do agrupamento. A política adoptada desde a sua criação foi a de incentivar esse envolvimento, tanto através do investimento inicial que é necessário para lhe pertencer, como através de uma selecção cuidadosa de novos accionistas.

Estatutariamente aqueles têm obrigatoriedade de entrega dos produtos ao agrupamento, mas este não tem obrigatoriedade da sua aceitação, o que permite a gestão mais eficaz da comercialização e o cumprimento dos compromissos comerciais assumidos.

Todo o borrego certificado com IG é vendido através da ACOMOR, que comercializa também outros produtos dos seus accionistas. Esses produtos, ovinos e bovinos, são comercializados sem marca, embora a protecção ao já referido certificado de especificidade “Carne de Bovino Tradicional de Montado”, tenha sido requerida por esta entidade, com o objectivo de poder diferenciar igualmente a carne de bovino.

O borrego certificado representou em 1994, 21% do total de ovinos comercializados, que constituiu 56% do volume da negócios da associação.

Em 1995, esta relação manteve-se, apesar de uma diminuição do número total de ovinos comercializados, consequência de condições adversas à produção.

Para 1996 prevê-se uma duplicação do número de borregos certificados, aumentando a sua importância relativamente aos indiferenciados. Este crescimento é possível devido ao recente alargamento do agrupamento a novos accionistas e deverá continuar, embora de forma mais lenta.



### **Produto:**

A gestão do processo produtivo é feita em estreita ligação com o OPC e com os produtores. Através do controlo e inquéritos à produção, o agrupamento pode planejar a oferta cada vez com maior antecedência e seleccionar os animais que semanalmente estão em condições de serem certificados. O trabalho com os produtores tem vindo a permitir uma uniformização do produto e uma distribuição da oferta mais regular ao longo do ano.

O borrego certificado é vendido em forma de carcaça ou embalado em *couvettes*, envolvidas em celofane, sobre as quais é apostado o selo de certificação, o único presente no produto. Neste selo consta o nome do produto, um logotipo que lhe está associado, o nome do OPC e um número de certificação.

A diferenciação do produto permite ao consumidor seleccionar este produto entre outros similares e a garantia dada pela certificação tem como consequência que a variável de escolha não seja preferencialmente o preço. Assim, a diferenciação do produto, através da certificação e das suas características qualitativas, possibilita uma maior regularização da procura ao longo do ano, não estando o seu mercado tão sujeito às flutuações de quantidades e de preços, comuns no mercado do produto indiferenciado.

### **Preço:**

O preço do produto no mercado é superior ao do produto indiferenciado, apresentando um diferencial de 5 a 10%, consequência do preço mais elevado cobrado à distribuição pela ACOMOR.

Esta mais-valia, acrescentada pela IG permite cobrir os custos de certificação e controlo que o agrupamento paga à OPC, bem como os custos de transformação e comercialização. Após um período inicial em que o preço pago aos produtores pelo produto certificado era igual ao do produto indiferenciado, actualmente o agrupamento transfere parte da mais-valia para o produtor.

Contudo, a principal vantagem da IGP para o produtor é a garantia de escoamento regular do produto com uma menor sazonalidade de preços, o que permite distribuir a produção ao longo do ano, evitando a concentração no Natal e na Páscoa e consequentemente um maneio mais eficiente dos efectivos.

Estas vantagens têm motivado os produtores para a produção preferencial de produtos que possam ser certificados.



### **Distribuição:**

Todo o processo de comercialização e distribuição é da responsabilidade do agrupamento. Assim, é este que selecciona os animais e faz os lotes semanais para abate, transportando-os para o matadouro. O transporte, abate e desmancha dos animais é feito através de serviços contratados, mas sob o controlo do agrupamento. O transporte das carcaças para o distribuidor final é feito pelo agrupamento em carro de frio próprio.

A ACOMOR vende o produto exclusivamente à cadeia Pingo Doce, que assumiu o escoamento total da produção. O volume de fornecimentos foi estabelecido com base numa estimativa da produção, não havendo até ao momento qualquer problema no escoamento. As carcaças certificadas são entregues nas duas centrais de compra do Pingo Doce, que é responsável pela distribuição aos seus pontos de venda em todo o país, destinando normalmente 25% do produto para a Zona Norte e 75% para a Zona Centro/Sul.

A venda em carcaça ou em *couvette* depende da política de cada loja, existindo normalmente exclusividade do produto quando a venda ao público é feita em carcaça. Para a venda em *couvette* a desmancha final e embalagem dos produtos são feitas na loja, com um acompanhamento e controlo regulares, tanto do agrupamento como do OPC.

### **Comunicação:**

O *merchandising* é uma das acções de comunicação mais importantes, sendo definido em cooperação com o Pingo Doce. Nesta perspectiva está prevista uma acção de comunicação direccionada para os chefes de loja, com o objectivo de melhorar a apresentação e visibilidade dos produtos no ponto de venda. Estão também previstas, caso se verifique pontualmente uma grande concentração de produto, campanhas semanais de promoção nas lojas.

A ACOMOR desenvolveu dois projectos de publicidade ao “Borrego de Montemor-o-Novo”, que envolveram campanhas publicitárias na televisão em 1995 e 1996, realizadas em colaboração com o Pingo Doce. Estes projectos incluíram ainda acções de publicidade no local de venda (PLV) e a elaboração de brochuras destinadas ao consumidor final. O valor do investimento nos dois anos foi de 70 000 contos, financiado em 75% pelo PAMAF.



A imagem que se pretende transmitir através das acções de comunicação é a de um produto controlado, nacional e de qualidade, que oferece garantias aos consumidores.

No futuro serão privilegiadas as acções de PLV, já que não existe produção para satisfazer um aumento de procura provocado por mais publicidade ou outra forma de promoção.

#### **Dificuldades:**

As principais dificuldades encontradas pela ACOMOR no desenvolvimento da estratégia do “Borrego de Montemor-o-Novo”, foram a fidelização dos produtores, de forma a que estes entreguem preferencialmente os seus produtos ao agrupamento, independentemente do preço, e a sua “educação” para a produção de um produto com as características e nas alturas exigidas pelo agrupamento, em função da sua procura. Estes são ainda os problemas que se colocam com maior premência ao agrupamento.

Outra dificuldade apontada, foi a adaptação comercial a uma grande rede de distribuição e às suas exigências em termos de logística de distribuição - prazos de entrega, qualidade do produto, quantidades fornecidas, etc..

#### **Objectivos:**

Neste momento o principal objectivo da ACOMOR é criar uma relação cada vez mais forte com a distribuição, garantindo-lhe uma oferta regular e um produto homogéneo de boa qualidade, construindo uma boa imagem na distribuição e implicitamente no consumo.

Para atingir aquele objectivo foi realizado o investimento na carrinha de frio para a distribuição, o ponto mais frágil da cadeia, garantindo assim a entrega do produto atempadamente e em boas condições. Foram também realizados investimentos na informatização do sistema de gestão da produção e decorre um estudo ao consumo e à distribuição sobre a qualidade do borrego e sobre a influência do maneiio alimentar na qualidade das carcaças. Este estudo é realizado em parceria com produtores espanhóis e organismos de investigação. Os dois investimentos são participados pela União Europeia e pelo Estado Português.



### **3.2.2 - Carnalentejana (DOP)**

#### **a) O organismo privado de controlo e certificação**

A Associação de Criadores de Bovinos de Raça Alentejana foi constituída em 1970, tendo como principal objectivo a preservação e controlo da raça.

A associação agrega 90 criadores de bovino alentejano de toda a Região Alentejo e, para além da certificação do produto, administra o Livro Genealógico da Raça (LGA), organiza leilões de reprodutores e promove testes de performance e estudos da raça (realizados em exploração própria).

A associação emprega 8 pessoas: 3 trabalhadores agrícolas, 3 administrativos e 2 técnicos superiores, não estando nenhum exclusivamente afecto à certificação da “Carnalentejana”.

#### **Controlo e certificação:**

A associação trabalha no processo de controlo do produto em estreita ligação com o agrupamento de produtores, com a transformação (matadouro) e com a distribuição.

Para poderem ser certificadas como DO, as carcaças, ou peças embaladas, têm que ser provenientes de animais da raça alentejana, inscritos no livro de nascimentos e filhos de pai e mãe inscritos no livro genealógico da raça.

Para assegurar a manutenção das características previstas no caderno de especificações e obrigações da denominação de origem, o OPC desenvolve acções:

- na produção, à qual faz duas visitas por ano para controlo dos animais nascidos e inscritos no LGA, verificação do sistema de produção e recolha de amostras de concentrados, sangue e urina dos animais, para análise;
- no matadouro, onde se realiza uma visita mensal, para verificação das condições de abate, controlo da identificação das carcaças e recolha de amostras de carne para análise;
- na distribuição e pontos de venda, duas visitas por ano para verificação das condições de venda e rotulagem e recolha de amostras para análise.

As análises são efectuadas em laboratórios oficiais com os quais a associação tem protocolos de cooperação.

Em 1994 foram certificados 270 ton de carne e em 1995, 375 ton, correspondentes a 850 e 1 200 novilhos, respectivamente.



## b) O agrupamento de produtores

A Carnalentejana, S.A. é uma sociedade anónima, fundada em 1992 por 33 criadores. O agrupamento nasceu da necessidade sentida pelos produtores de comercializarem em conjunto os seus produtos, uma vez que para além da descida generalizada dos preços dos bovinos verificada em 1992, os produtores isolados no mercado tinham grandes dificuldades de escoamento dos produtos.

Após a criação do agrupamento, foi iniciado todo o processo que conduziu à atribuição da denominação de origem. A Carnalentejana, S.A. tem hoje 65 associados com explorações distribuídas por todo o Alentejo, embora com maior concentração no distrito de Portalegre.

O Conselho de Administração da Carnalentejana é composto por três produtores eleitos pelos associados e reúne no mínimo uma vez por semana, para orientar toda a actividade da empresa. A gestão corrente é assegurada por dois técnicos superiores, um veterinário e um técnico comercial, que trabalham no agrupamento a tempo inteiro.

O facto dos accionistas investirem um capital importante (10 contos por cada acção/vaca inscrita) para a sua adesão ao agrupamento, tem provocado o seu envolvimento no trabalho da Carnalentejana, um maior profissionalismo e maiores expectativas quanto aos resultados obtidos.

Apesar da DO só ter sido reconhecida em 1994, o agrupamento já comercializava produtos sob o nome “Carnalentejana” desde 1992, sendo o primeiro agrupamento a comercializar este tipo de carne em Portugal.

Todo o produto certificado é comercializado pela empresa, representando cerca de 80% do seu volume de vendas, sendo os restantes 20% resultado da venda de outros produtos dos accionistas (refugo, novilhas, etc.).

### **Produto:**

A “Carnalentejana” é apresentada ao público em peças embaladas a vácuo ou em *couvettes* (cortada ou fatiada). Os produtos são identificados com um rótulo que contém o nome do produto, a designação DO, o logotipo, o nome da peça, o peso e o preço.

Apesar da DO incluir novilho, novilha e vitela, o único produto certificado até ao presente é o novilho, pois ele é o que melhor se adequa às necessidades do mercado e maior rentabilidade dá aos produtores.



A gestão da produção é feita através de um trabalho conjunto do agrupamento e dos produtores, com o objectivo de regularizar a oferta ao longo do ano, manter as características do produto o mais uniformes possível e adequá-las às exigências do mercado. Assim, o aconselhamento técnico é uma acção desempenhada pela empresa, da maior importância. O acompanhamento constante dos efectivos no campo e a formulação de rações, que fornece aos seus produtores, é outro instrumento utilizado para assegurar a qualidade dos produtos e a sua homogeneidade .

O processo produtivo, desde o campo até aos pontos de venda, é sempre acompanhado pela Carnalentejana, havendo um controlo constante da origem e das condições de transformação e distribuição, conseguido através de uma cooperação forte com a distribuição e a transformação.

#### **Preço:**

A venda de carne dos bovinos de Raça Alentejana, como de outras raças autóctones quando criadas em linha pura, era normalmente efectuada com dificuldades e a preços inferiores à média do mercado. Quando em 1992, uma época de procura reduzida e em que os preços estavam a baixar, se iniciou a comercialização do produto pelo agrupamento, o seu preço era inferior em 6% ao cruzado de charolês. Embora a “Carnalentejana” se mantivesse com preços mais baixos ao produtor até 1994, aquela diferença foi-se reduzindo gradualmente.

Com o reconhecimento da DO e o lançamento da primeira campanha publicitária, os preços da “Carnalentejana” passaram, a partir de Julho de 1994, para níveis superiores aos cruzados de charolês. Quando, de Março a Agosto de 1995, se verificou uma queda significativa nos preços de mercado dos bovinos, a “Carnalentejana” apenas sofreu uma ligeira diminuição, pelo que a diferença positiva atingiu 12%. Este diferencial diminuiu ligeiramente (8%) até à crise provocada no mercado dos bovinos pela BSE, que conduziu a um novo aumento de preços relativamente ao produto não certificado.

As mais-valias conseguidas no mercado traduzem-se directamente no produtor.

No entanto, os custos de produção deste tipo de animais são mais elevados que os dos bovinos de raças com maiores ganhos médios diários, criados em sistemas intensivos e semi-intensivos, devido ao maior período de empate de capital e aos maiores custos dos concentrados próprios fornecidos aos animais.



Para além do acréscimo de preços conseguido, a comercialização conjunta da carne certificada permitiu também um escoamento seguro do produto, continuando a procura a exceder as possibilidades de fornecimento dos produtores. As quantidades transaccionadas são relativamente constantes ao longo do ano, notando-se alguma quebra no Natal, na Páscoa e nos meses de Verão.

#### **Distribuição:**

O abate, desmancha e acondicionamento das carcaças, é da responsabilidade da Carnalentejana S.A. que utiliza para este efeito os serviços do Matadouro Regional do Alto Alentejo (PEC-Tejo), do qual é accionista. O transporte até aos pontos de venda é da responsabilidade do cliente, ou contratado pela Carnalentejana aos serviços comerciais da PEC-Tejo, que por vezes também funciona como intermediário de venda. As peças embaladas em vácuo ou as carcaças são entregues ao distribuidor final.

A política da Carnalentejana é a de contratar os serviços que necessita para a comercialização dos produtos, não fazendo investimentos em estruturas de acondicionamento ou distribuição. Esta política implica um trabalho conjunto do agrupamento com o matadouro, em que todo o sistema de abate, desmancha, embalagem, armazenamento e transporte é acompanhado pelos técnicos da empresa. Os esforços para otimizar o processo são empreendidos e definidos em conjunto, tentando-se atingir um equilíbrio entre o óptimo e o exequível, com as estruturas disponíveis.

A Carnalentejana tem dois tipos de clientes finais, sendo os mais importantes as grandes superfícies - 9 pontos de venda do Grupo Pão de Açúcar (os supermercados deste grupo em todo o país) e 5 pontos de venda Modelo (Tomar, Santarém, Évora, Portalegre e Elvas).

Nos pontos de venda, as peças embaladas são vendidas ao balcão ou em expositores embaladas em *couvettes* (fatiadas ou cortadas). Esta última embalagem é da responsabilidade das superfícies, com controlo do agrupamento. Esta opção foi tomada numa base de confiança mútua e com vantagens para os dois intervenientes, já que a pequena embalagem acarretaria para o agrupamento, custos bastante elevados e dificuldade de escoamento das peças menos nobres, e para o distribuidor final, maiores perdas pela rápida diminuição de qualidade da carne após a embalagem.



A Carnalentejana S.A., distribuiu ainda produto para alguns talhantes da região com contratos de exclusividade com o agrupamento, estando os seus estabelecimentos devidamente identificados como vendedores de “Carnalentejana”. Este circuito, que tem tendência a desaparecer, foi o mais utilizado no início da actividade, permanecendo estes contratos desde então.

### **Comunicação:**

Desde o início da actividade que se efectuaram acções de comunicação isoladas, mas só em 1994, após o reconhecimento da DO, foi possível proceder a uma verdadeira campanha, com o objectivo de dar a conhecer a nova marca. A campanha incluiu um pequeno spot televisivo, a edição de cartazes e folhetos, “out-doors” junto dos locais de venda, participação em feiras, realização de provas de degustação e acções de PLV. O investimento de 20 000 contos efectuado nestas acções, com ajudas comunitárias e nacionais, teve um nítido efeito no preço pago ao produtor, que pela primeira vez, em Julho de 1994, foi superior aos preços médios do mercado.

Em 1995 foi desenvolvida outra campanha de comunicação, com um investimento de cerca de 50 000 contos, no âmbito do Regulamento (CEE) 2067/92 e 1318/93, cujo projecto foi apresentado em conjunto com as associações espanholas das raças Avilena - Negra Ibérica, Morucha e Retinta. Este projecto teve como objectivo comum a promoção da “carne de bovino extensivo de qualidade” e como objectivos específicos, alargar o conhecimento do produto, estimular o interesse da produção, da distribuição e do consumidor pelo produto e realçar as suas características diferenciais (selecção rigorosa, alimentação natural, controlo permanente). A campanha incluiu acções publicitárias, com um spot televisivo durante 3 meses e spots na rádio comercial durante 2 meses, “out-doors”, anúncios em revistas especializadas, PLV e presença em feiras e exposições. A análise posterior da evolução do número de associados, volume de negócios e preços praticados, demonstrou que desta campanha resultaram efeitos bastante positivos.

As acções de comunicação referidas, foram desenvolvidas por empresas especializadas que realizaram estudos de mercado para se poder decidir quanto ao conteúdo da informação, tipo e número de canais a utilizar.

Nota-se que a PLV é bastante mais eficiente em termos da evolução do volume de vendas do que os “out-doors” ou a publicidade nos media, pelo que deverá ser aquele o



canal a privilegiar no futuro. A presença em feiras, salões e exposições com o objectivo de aumentar a notoriedade da marca, continuará também a ser um meio de comunicação importante.

**Dificuldades:**

O grande entrave apontado para um maior sucesso deste produto é a falta de transparência no mercado, traduzida, por transacções desleais e enganosas, provocadas por uma legislação escassa e ineficaz no que respeita à rotulagem e à informação ao consumidor, e por uma fiscalização quase inexistente.

A adaptação da produção a um sistema mais controlado e gerido pelo agrupamento e a aprendizagem da logística de distribuição das grandes superfícies foram, também as dificuldades mais sentidas por este agrupamento no início da sua actividade. Estas dificuldades estão hoje praticamente ultrapassadas.

**Objectivos:**

O primeiro objectivo é o do aumento da produção. Prevê-se um crescimento de 375 ton de carne vendida em 1995, para aproximadamente 780 ton em 1998, correspondentes ao abate de 2 500 novilhos, o que será possível devido ao aumento já realizado dos efectivos em linha pura (embora se verifique manutenção dos efectivos globais dos produtores) e ao potencial de procura que se faz sentir. Prevê-se que os crescimentos acima dos valores esperados para 1998 sejam bastante mais lentos.

A Carnalentejana S.A. pretende também aumentar a notoriedade da marca, melhorando cada vez mais o seu merchandising, através de uma cooperação mais forte com a distribuição, e aumentando a informação ao consumidor sobre a certificação e a qualidade do seu produto.

### **3.2.3 - Carne Mertolenga (DOP)**

#### **a) O organismo privado de controlo e certificação**

A Associação de Criadores de Bovinos Mertolengos, responsável pelo controlo e certificação da DO “Carne Mertolenga”, foi constituída em 1987 e reúne 140 criadores de todo o Alentejo, do Ribatejo e da região de Setúbal.

A associação, para além da certificação do produto, é responsável pelo Livro Genealógico da Raça Mertolenga, realiza alguns estudos de performance da raça e



aconselha tecnicamente os produtores. Nesta associação trabalham a tempo inteiro 4 pessoas (2 técnicos superiores, 1 auxiliar técnico e 1 administrativo), não estando nenhuma delas ligada exclusivamente à certificação.

O OPC tem tido um trabalho activo na dinamização da denominação de origem, já que o agrupamento de produtores tem uma actividade bastante recente. Assim, divulga a existência e o papel do agrupamento de produtores junto dos seus associados e apoia a Mertocar na angariação de produtos. Até 1993 realizou ainda algumas acções de divulgação da DO, estando presente em feiras e exposições da especialidade com informação sobre a raça e a denominação.

#### **Controlo e certificação:**

A associação iniciou o processo de certificação da “Carne Mertolenga” no final de 1995, tendo sido certificadas nesse ano 70 carcaças de novilho, correspondentes aproximadamente a 12 ton, prevendo-se a certificação de 400 novilhos em 1996 (cerca de 70 ton). Toda a certificação efectuada, foi-o a pedido do agrupamento de produtores detentor da DO.

O processo de controlo e certificação dos animais e da carne é da responsabilidade do OPC, mas existe uma colaboração importante do agrupamento de produtores.

A carne certificada tem que provir de animais filhos de pai e mãe inscritos no livro genealógico da raça e o seu nascimento tem que ser registado até ao mês de idade. Os animais são tatuados pela associação até ao desmame, conseguindo-se assim assegurar a origem dos produtos: A associação efectua ainda visitas regulares aos produtores, onde, para além do controlo dos animais, controla o sistema produtivo e a alimentação dos efectivos. Esta é constituída essencialmente por pastagens e forragens, permitindo-se a suplementação em alturas de escassez alimentar e no acabamento, mas apenas com concentrados de origem vegetal.

Após o abate e a desmancha é efectuada a embalagem em grandes peças, que são certificadas no matadouro, quando cumprem todas as condições definidas para a DO.

#### **Investimentos:**

Os investimentos feitos na informatização e na contratação de técnicos, realizados em 1994, beneficiaram de ajudas ao abrigo do PROAGRI. Estão previstos para 1996 e



1997, investimentos no processo de controlo e certificação e na gestão do Livro Genealógico, recorrendo-se também a apoios no âmbito das Medidas 4 e 5 do PAMAF.

#### **b) O agrupamento de produtores**

A Mertocar é uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada, fundada em 1994 com o objectivo de requerer o registo da “Carne Mertolenga” como Denominação de Origem. Fazem parte deste agrupamento 48 sócios, todos eles produtores de raça Mertolenga, distribuídos por toda a zona de produção,. De um total aproximado de 200 produtores, o produto certificado provinha, à data da recolha da informação, de apenas 20 produtores.

A Mertocar não dispõe de recursos humanos próprios, sendo a sua gestão assegurada pela Direcção com o apoio directo dos técnicos da associação.

A quase totalidade do produto é comercializado através da Mertocar, existindo dois produtores que certificam um animal por semana para venda directa a um estabelecimento de pequeno retalho da região. O agrupamento não comercializa outro tipo de produtos.

#### **Produto:**

Os produtos vendidos pelo agrupamento são carcaças e peças de novilhos de raça Mertolenga, embaladas em vácuo e certificadas com a denominação de origem.

Embora esteja prevista a certificação de carcaças de vitela e novilha, estas não são comercializadas já que, por um lado o mercado está pouco receptivo à carne de vitela certificada e por outro, as novilhas são utilizadas pelos produtores para manutenção dos efectivos.

Este facto provoca algumas limitações na oferta, já que a maioria dos criadores de linha pura não faz a recria dos animais, vendendo-os tradicionalmente a engordadores de gado ou como reprodutores. Os produtores com condições de recria fazem-no normalmente com produtos cruzados, que não podem ser certificados.

Assim, o esforço da Mertocar no que respeita ao produto vai no sentido de aumentar as quantidades oferecidas de novilhos, através de uma adaptação dos sistemas produtivos, conduzindo os criadores para a produção de animais mais velhos ou mais crias em linha pura.

**Distribuição:**

A Mertocar utiliza vários circuitos de distribuição, sendo o mais significativo a venda de carcaças à PEC-Tejo, que posteriormente comercializa o produto para as grandes redes de distribuição. Neste circuito, o abate, desmancha, embalagem das peças, armazenamento e transporte, são da responsabilidade da PEC.

As carcaças ou peças desmanchadas, com os rótulos de certificação e de identificação da PEC, são entregues às grandes superfícies, onde podem ser vendidas inteiras aos balcões ou fatiadas e colocadas em pequenas embalagens com a marca de certificação e o rótulo da PEC.

Existem pontos de venda de “Carne Mertolenga” no Feira Nova em Telheiras (Lisboa), no Jumbo em Santo Tirso e na Maia e no Carrefour em Lisboa e Vila Nova de Gaia.

Uma parte pouco significativa da produção é distribuída pela Mertocar a restaurantes, particulares, ao pequeno retalho e aos serviços sociais da Universidade de Évora (carnes de 2ª e 3ª categorias); este circuito foi utilizado pela associação de produtores numa fase experimental do processo e a Mertocar não desejou romper os contratos estabelecidos. Os serviços necessários à colocação do produto nestes circuitos são contratados à PEC-Tejo.

**Preço:**

O preço do novilho certificado é negociado entre a Mertocar e a PEC-Tejo, tendo como base o preço da carne de bovino no mercado de Évora.

A carne de novilho de raça Mertolenga atingia nos mercados preços geralmente bastante inferiores ao da carne de novilhos cruzados, devido à baixa classificação da massa muscular destes produtos. Com o início da certificação da carne, que coincidiu com a crise provocada nos mercados pelo problema da B.S.E., o preço da carne certificada tem vindo a aumentar, atingindo já um diferencial positivo de 11% por kg de carcaça, mantendo-se a tendência de aumento. Este diferencial traduz-se directamente no produtor, depois de retirado uma margem de 2% para pagar os custos de certificação e de comercialização da Mertocar.

O diferencial de preço conseguido, assim como a possibilidade de escoamento de um produto num mercado em crise, tem levado os produtores a aumentar os efectivos em



linha pura, de forma a poderem comercializar os seus produtos através da Mertocar. O apoio dado às fêmeas de raças autóctones pelas medidas de acompanhamento da PAC é outro dos factores que tem incentivado aquele aumento. Neste momento, a procura das redes de distribuição excede largamente a capacidade de oferta do agrupamento, pelo que o número de animais a transaccionar com a PEC foi limitado apenas pelas possibilidades de produção.

#### **Comunicação:**

Até ao momento, a única forma de comunicação formal utilizada pela organização, foi a presença em feiras e exposições com informação relativa ao produto e, ocasionalmente, com provas do produto.

Está prevista para 1997 uma campanha de comunicação, com ajudas comunitárias e nacionais ao abrigo da Medida 5.2 do PAMAF. As acções de comunicação serão predominantemente de PLV, tendo por objectivo o aumento da notoriedade do produto e definição da sua imagem.

#### **Dificuldades:**

A Mertocar encontra-se numa fase de arranque, pelo que a sua estratégia está ainda a ser delineada.

A limitação das pequenas quantidades produzidas e as dificuldades encontradas na adesão de mais produtores e no planeamento da produção, pelas razões expostas anteriormente, têm limitado a expansão da empresa e a opção por outras formas de comercialização.

Espera-se que estas limitações venham a ser ultrapassadas, embora de forma lenta e gradual, à medida que os produtores se vão adaptando ao novo sistema e reconheçam as suas vantagens.

A escassez de recursos financeiros e humanos é outro factor que limita a actuação do agrupamento. Este problema deverá, em parte, ser ultrapassado com a aprovação do financiamento aos projectos referidos anteriormente.

#### **Objectivos:**

Os objectivos principais do agrupamento são o aumento das quantidades comercializadas e a melhoria de planificação da produção. Existe potencial para uma



maior oferta, o que tem de ser organizado para permitir o fornecimento de quantidades regulares à distribuição, condição indispensável à sua satisfação.

O estabelecimento de contratos directos com as grandes superfícies é outro dos objectivos da Mertocar, que só será conseguido com mais produto e mais recursos no agrupamento. Com estes contratos, espera-se um aumento das mais-valias transferidas para o agrupamento e um maior controlo sobre os produtos.

### **3.2.4 - Queijo de Évora (DOP)**

A APOQUE, Associação de Produtores de Queijo de Évora, foi constituída em 1993 com o objectivo único de certificar a denominação de origem “Queijo de Évora”. Inicialmente com 12 sócios, a APOQUE tem hoje 28 sócios, dos quais cerca de metade são produtores de queijo, sendo os restantes produtores de ovinos.

Após a sua constituição e designação como OPC, a APOQUE não desenvolveu a actividade de certificação a não ser em duas situações pontuais.

A inoperacionalidade da denominação de origem foi provocada por diversos factores, uns ligados ao sector, outros ligados ao historial da associação.

Presentemente a associação não tem técnicos próprios, nem estruturas para proceder ao controlo e certificação do produto de uma forma continuada.

Este é um sector de muitos pequenos produtores, bastante individualistas e com uma mentalidade comercial tradicional, pelo que o seu envolvimento com a associação e o interesse na protecção do produto é praticamente inexistente.

Este facto também condicionou o pedido de registo da DO, vindo-se a verificar posteriormente que algumas das condições então estabelecidas não são adequadas à realidade produtiva. Por um lado, a Cooperativa Ovina de Évora, detentora da DO, não é um agrupamento de produtores de queijo e os seus objectivos e actividades não são compatíveis com a promoção e valorização do produto protegido, pelo que teria sido mais correcto a inversão das funções das duas associações envolvidas. Por outro lado, devido à pouca participação dos produtores na elaboração da proposta de reconhecimento do produto, foram estabelecidas regras de produção, nomeadamente a produção de queijo com cardo, que não são prática corrente dos produtores.



Desde 1995 que a APOQUE e a Cooperativa Ovina têm tentado dinamizar a DO. Nesse sentido, estão a ser recolhidos depoimentos para que se possa fazer um pedido de alteração das regras de produção e estão a decorrer acções de sensibilização dos produtores, com o objectivo de aumentar a dimensão da APOQUE.

Este agrupamento prevê fazer alguns investimentos, com o recurso a ajudas no âmbito das Medidas 4 e 5 do PAMAF, com o objectivo de operacionalizar o sistema de controlo e certificação, já que existem alguns produtores que, para responderem às solicitações crescentes das grandes cadeias de distribuição, estão interessados em certificar produto.

No entanto, as expectativas são de que a grande maioria dos produtores de queijo continue afastada da certificação. Os produtores, grandes e pequenos, não têm problemas de escoamento do produto, utilizam circuitos comerciais tradicionais, muitas vezes paralelos, vendendo a totalidade do produto na exploração ao consumidor final ou intermediários. Assim, não sentem necessidade de se agruparem, de se ligarem a distribuidores bastante exigentes, como é o caso das grandes superfícies, ou de incorrer nos custos acrescidos que acarretaria a certificação.

### **3.2.5 - Queijo de Nisa (DOP)**

A Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre, designada como OPC do “Queijo de Nisa”, foi constituída em 1976 e é uma das maiores associações de agricultores do Alentejo com 3 000 associados dos vários sectores produtivos.

Trabalham nesta associação 40 técnicos e administrativos, para além de 60 funcionários ligados ao ADS, providenciando um leque muito vasto de serviços aos seus associados, desde o apoio técnico até à elaboração de projectos de investimento, passando pela divulgação de informação e apoio à comercialização. Daqueles 40 trabalhadores, 4 estão directamente ligados à certificação de produtos, mas não de forma exclusiva.

A AADP certifica, para além do “Queijo de Nisa”, a “Maçã de Portalegre, a “Castanha do Marvão - Portalegre” e a “Cereja de S. Julião - Portalegre”.

A associação iniciou a certificação de queijo no alavão de 94/95, tendo sido certificados 7 813 kg de queijo de 8 produtores. No alavão de 95/96 foram certificados 13



170 kg de queijo de 10 produtores, todos aqueles que preenchiam as condições estabelecidas para a produção do “Queijo de Nisa”.

Os produtores de queijo comercializam o produto individualmente e não estão associados ao agrupamento de produtores detentor da DO, a Natur-Al-Carnes.

Este agrupamento é uma sociedade anónima, constituída em 1993 por alguns associados da AADP, com o objectivo de requerer a protecção do “Queijo de Nisa”.

Apesar de não comercializar o produto, a Natur-Al-Carnes tem desenvolvido acções constantes na gestão e promoção da DO. Estas acções são fruto de uma colaboração contínua entre a direcção do agrupamento e os técnicos do OPC, já que o primeiro não tem colaboradores em exclusividade.

#### **Produto:**

O “Queijo de Nisa” é um queijo curado, de pasta semi-dura produzido na região de Nisa, que abrange vários concelhos do Alto Alentejo.

O produto certificado, é cintado (com uma cinta de papel) e rotulado com o selo da entidade certificadora e com o rótulo do produtor. Os queijos são posteriormente embalados em caixas individuais.

O *design* dos rótulos dos produtores, das cintas e das embalagens, é igual para todos os produtores e foi desenvolvido pela Natur-Al-Carnes, que recorreu às ajudas previstas no PAMAF para a promoção deste tipo de produtos.

Toda a produção de queijo de Nisa é certificada, sendo os rótulos fornecidos pelo agrupamento.

A Natur-Al-Carnes elaborou ainda rótulos diferentes para os produtores da região que não produzem queijo passível de ser certificado, para que assim a diferenciação conseguida pela marca do produto seja mais eficaz e o nome seja utilizado unicamente pelo queijo certificado.

#### **Controlo e certificação:**

O processo de controlo e certificação do “Queijo de Nisa” segue as regras estipuladas no caderno de especificações e obrigações do OPC. As queijarias produtoras de “Queijo de Nisa” têm que estar licenciadas ou em vias de licenciamento e as suas condições de produção são verificadas regularmente pelos técnicos da associação.



Para que os produtores de queijo possam utilizar a marca de certificação, o seu produto tem que ser sujeito (por amostragem) a análises físico-químicas e aprovado por um painel de provadores. As análises físico-químicas são realizadas em instituições espanholas, que através de um acordo com a associação o fazem gratuitamente. A certificação do produto pela colocação do selo de certificação é realizada por um técnico do OPC, nas unidades de transformação com direito a certificação.

Com vista à adaptação à NP 45012, obrigatória a partir de Janeiro de 1998, está em constituição o Conselho de Certificação com representantes dos produtores de leite e de queijo, dos consumidores, da distribuição e do OPC.

O processo de instalação e gestão do controlo e certificação foi financiado em parte por apoios estatais concedidos ao abrigo do PAMAF. Também alguns dos técnicos do OPC são remunerados com o recurso aos programas de apoio aos agrupamentos de produtores.

**Preço:**

Como já foi referido, toda a produção de queijo de Nisa é certificada, atingindo este produto um preço médio no mercado de 3 000\$00/kg.

Os produtores não têm custos acrescidos na produção de queijo certificado, pois a AADP não cobra a certificação e os rótulos são fornecidos pelo agrupamento. Com a adaptação do OPC à norma referida anteriormente, a certificação terá de ser paga; no entanto, no curto prazo, pensa-se cobrar apenas um preço simbólico.

Os investimentos necessários para o licenciamento das queijarias indispensáveis à certificação foram incentivados e promovidos pela associação que, durante um período de 4 anos, apoiou os produtores nos pedidos de licenciamento, nos projectos de investimento e nas candidaturas às ajudas previstas no PAMAF à reconversão das unidades produtivas. Este programa veio incentivar bastante os investimentos na reconversão, pois pela primeira vez existem ajudas específicas à melhoria das unidades de transformação.

**Distribuição:**

Os circuitos de distribuição diferem de produtor para produtor, sendo os mais utilizados a venda à porta da exploração para o consumo e o pequeno retalho regional, bem como a venda a intermediários.



Alguns produtores têm contratos directos com a grande distribuição; a Natur-Al-Carnes, apesar de não se envolver directamente na comercialização, apoia os produtores no estabelecimento desses contratos.

**Comunicação:**

As acções de comunicação formal sobre o “Queijo de Nisa” são da responsabilidade da Natur-Al-Carnes que, para além dos investimentos realizados na apresentação do produto - rótulos, embalagens - elaborou cartazes e folhetos informativos para divulgação do produto ao público em geral. A presença em feiras, exposições e mostras de produtos tradicionais, é o canal que preferencialmente utilizado para essa divulgação.

**Dificuldades:**

As grandes dificuldades encontradas no estabelecimento da DO estão relacionadas com a reestruturação das queijarias e com a adaptação dos produtores às novas regras do mercado. Estas dificuldades foram praticamente ultrapassadas e das 33 queijarias existentes na região (nem todas produtoras de queijo de Nisa), 14 estão licenciadas ou em vias de licenciamento.

Após 2 anos de certificação, os produtores começam a sentir os benefícios da DO e da diferenciação do seu produto, traduzidos numa procura crescente e na possibilidade de estabelecer novos circuitos de distribuição, mais seguros e com maior retribuição, pelo que o seu envolvimento e interesse na certificação é cada vez maior.

Os custos do controlo e certificação são bastante elevados, mormente se forem realizadas todas as análises previstas no caderno de encargos. Sem apoios, esses custos terão que ser cobrados aos produtores, o que poderá pôr em risco a existência de produto com DO ou a qualidade desse produto.

**Objectivos:**

O objectivo prioritário do OPC é tornar o processo de controlo mais eficiente, através do envolvimento dos produtores e da criação de relações de confiança que possam minimizar os custos de certificação. Este é, no entanto, um objectivo que só será atingido de forma lenta e gradual.

Um segundo objectivo definido é o controlo da concorrência desleal pelas unidades produtivas que não se adaptaram às novas regras. Embora esta não seja uma função



específica da associação, ela pretende, na medida do possível, proteger os interesses dos produtores do “Queijo de Nisa”.

### **3.2.6 - Queijo Serpa (DOP)**

A ACOS - Associação de Criadores de Ovinos do Sul, responsável pelo controlo e certificação do “Queijo Serpa”, foi criada em 1983 e tem 1404 sócios distribuídos por todo o Baixo Alentejo.

Esta associação presta um largo leque de serviços aos seus associados: formação profissional, apoio técnico e sanitário (ADS), comercialização de borregos, concentração e tipificação de lã, organização de leilões, etc.. A associação tem 17 funcionários (não incluindo o ADS), trabalhando um dos técnicos superiores exclusivamente no controlo e certificação da DO.

O agrupamento de produtores actualmente detentor da denominação de origem - QueijoSerpa, Lda. - foi constituído em 1996 e veio recentemente substituir a Sulpar (associação fundada por associados da ACOS com o único objectivo de requerer a protecção do “Queijo Serpa”), na função de gestão e promoção da DO.

Por esta razão, o agrupamento de produtores nunca esteve em actividade, pelo que tem sido a ACOS (OPC) a desenvolver todo o trabalho realizado.

#### **Produto:**

O “Queijo Serpa” é um queijo de ovelha semi-mole, produzido numa vasta região do Baixo Alentejo. Pode apresentar-se em 4 formas com pesos diferentes, as merendeiras com peso até 250 g, as cuncas com peso aproximado de 1 kg, os queijos normais com peso entre 1 kg e 2 kg e os queijos gigantes com peso superior a 2 kg.

A ACOS iniciou a certificação no alavão de 93/94, tendo sido certificados 15 093 queijos correspondentes a aproximadamente a 17 500 kg de queijo de 10 queijarias (das 14 que então tinham licenciamento sanitário provisório). No alavão de 94/95 foram certificados 9 458 queijos correspondentes a aproximadamente 10 500 kg de 7 queijarias (das 10 com licenciamento sanitário provisório ou definitivo). No alavão de 95/96, ainda em curso na altura da recolha de informação, já tinham sido certificados cerca de 16 000 queijos de 12 queijarias; este aumento significativo das quantidades certificadas foi provocado por um aumento da procura da grande distribuição pelo produto certificado.



De todo o queijo de ovelha produzido na região, apenas cerca de 10% é certificado.

#### **Controlo e certificação:**

As regras de controlo e certificação estabelecidas para o “Queijo Serpa” estipulam que o OPC deve elaborar uma lista de queijarias com direito a certificação. Estas queijarias, para além de se situarem na região demarcada, têm que estar licenciadas ou em vias de licenciamento. Os produtores de queijo candidatos à certificação fornecem ao OPC a listagem dos produtores de leite para que se possa fazer o controlo das matérias-primas. O controlo dos rebanhos é feito através de visitas regulares do OPC e em colaboração com a Zona Agrária; o leite é sujeito regularmente a análises através de amostras retiradas nas queijarias. Mensalmente, são ainda analisados os queijos dos produtores que desejam certificar produto. As análises realizadas são as previstas para avaliar a genuinidade do produto, assim como as exigidas por lei para garantir a saúde pública. Os queijos são também sujeitos a um painel de provadores, onde numa classificação de 0 a 20 têm de obter um mínimo de 14, com um mínimo de 4 pontos para a característica “aroma e sabor”.

Desta forma, ficam estabelecidas as queijarias em condições de certificar produto, após o que o produtor, sempre que o deseje, solicita a certificação e o técnico do OPC desloca-se à queijaria para a colocação do rótulo de DO, composto pelo nome do produto, o logotipo, a menção “denominação de origem” e o número de certificação.

A ACOS introduziu no corrente ano um procedimento de controlo adicional. Os produtores para certificarem o produto têm que incorporar na casca um selo de caseína com um código próprio e com um número de série, que se faz corresponder à data de produção. Desta forma evitam-se transferências de certificados entre explorações e tanto o produtor como o OPC controlam melhor a produção.

Está prevista a existência de um Conselho de Certificação, que já está em formação. Espera-se, no entanto, a nomeação pelo agrupamento do representante dos produtores para que possa entrar em funcionamento.

Em 1996 foram realizados investimentos na melhoria dos procedimentos de controlo e certificação no valor de 16 000 contos, financiados em 75% pelo Estado, no âmbito da Medida 5 do PAMAF. Também os investimentos feitos no técnico para a



certificação têm, durante 3 anos (93 a 96), o apoio financeiro do Estado, ao abrigo do PROAGRI.

**Preço:**

O preço do “Queijo Serpa” varia consoante a venda seja feita a intermediários ou à porta da exploração ao consumidor final. O preço médio é de aproximadamente 2.100\$00 para revenda e 2 800\$00 para o consumidor final. Estes preços são ligeiramente superiores aos praticados para o mesmo tipo de queijo não certificado (médias de 1 900\$00/kg para revenda e 2 500\$00/kg ao consumidor final). Este diferencial de preços cobre os custos de certificação pagos à ACOS, permitindo ainda uma pequena mais-valia.

À parte os custos com a certificação, a produção de queijo certificado não tem custos suplementares. No entanto, para a maioria dos produtores foi, ou será a curto prazo, necessário realizar investimentos para a obtenção do licenciamento das unidades produtivas. Este processo é moroso, de difícil execução, obrigando por vezes a avultados investimentos, pelo que, das cerca de 50 queijarias que existem na região, apenas 12 têm licença definitiva ou estão em vias de licenciamento, o que limita a oferta de queijo certificado.

**Distribuição:**

Um circuito com bastante peso neste produto é a venda à porta da exploração para o consumidor final ou para o pequeno retalho da região. No entanto, o queijo vendido neste circuito não é, na generalidade dos casos, certificado.

A venda a intermediários, que depois distribuem o produto no retalho em todo o país, é o segundo tipo de circuito mais utilizado, contudo existem alguns produtores de maiores dimensões que vendem directamente às grandes superfícies.

**Comunicação:**

Não faz parte das funções do OPC a promoção do produto. Porém como o agrupamento detentor da DO, pelas razões atrás apontadas, não tem desempenhado essa função, a ACOS tem feito algum esforço de divulgação da denominação de origem, nomeadamente do seu processo de controlo e certificação. A presença em feiras e exposições, com folhetos informativos e cartazes, tem sido o instrumento mais utilizado e tem por objectivo informar o público da existência da denominação, do seu significado e das garantias dadas pela certificação ao consumidor.





A ACOS tem no entanto a sua actividade de promoção muito limitada, por razões de ordem legal e de ordem financeira, já que não pode recorrer a apoios para este tipo de acções.

**Dificuldades:**

O OPC sente como principal dificuldade a escassez de recursos financeiros para assegurar um processo de controlo eficaz. As análises necessárias à certificação do produto têm custos muito elevados, que não podem ser directamente imputados aos produtores, sob pena de desaparecimento do produto certificado, pelo que os apoios estatais são considerados indispensáveis.

A concorrência desleal no mercado é outro dos factores que limita a valorização e a expansão do produto.

Por último, o forte individualismo dos produtores não faz esperar que o agrupamento de produtores possa vir a desempenhar um papel activo na comercialização e promoção do produto.

**Objectivos:**

O objectivo prioritário da ACOS é a criação de relações de confiança com os produtores, que permitam melhorar a eficiência dos procedimentos de controlo e diminuir os seus custos.

O estabelecimento de relações de confiança com os produtores e a sua adaptação a regras de produção mais exigentes é um processo lento mas começa a dar resultados.

### **3.2.7 - Mel do Alentejo (DOP)**

A APOQUE é também a associação designada como Organismo Privado de Controlo e Certificação da Denominação de Origem “Mel do Alentejo”. Tendo sido já descrita a sua actividade (ponto 3.2.4), resta acrescentar que esta associação não desenvolveu qualquer actividade de controlo, certificação ou apoio a este produto, já que para tal não foi solicitada pelo agrupamento de produtores, não existindo desde o reconhecimento do produto qualquer contacto entre as duas entidades.

A Évoramel é uma Cooperativa de Apicultores do Alentejo, constituída em 1986 e que está reconhecida como o agrupamento de produtores detentor da DO “Mel do



Alentejo”. Esta cooperativa tem 62 associados distribuídos por todo o Alentejo, com especial incidência no distrito de Évora.

O agrupamento de produtores passou, desde a sua formação, por diversos problemas de ordem funcional, sendo a sua actividade bastante reduzida. Em 1995 foram eleitos novos corpos gerentes, que estão a tentar dinamizar a actividade da cooperativa. Assim, são já prestados alguns serviços aos associados, nomeadamente formação, promoção de encontros e reuniões entre agricultores e comercialização de material apícola. Para assegurar estes serviços a Évoramel dispõe de pessoal contratado em regime de prestação de serviços (normalmente uma pessoa) e da Direcção, bastante envolvida nas actividades da cooperativa.

O grande objectivo da Évoramel é a comercialização do produto dos seus associados. No entanto existem vários entraves à prossecução deste objectivo.

Por um lado, apesar de estatutariamente estar previsto que os associados devem comercializar o mel através da cooperativa, a sua inactividade de 10 anos levou os produtores a estabelecerem individualmente os seus circuitos comerciais, dificultando a transferência do processo para a cooperativa.

Por outro lado, os produtores de mel caracterizam-se, geralmente, por serem pequenos produtores, para quem esta actividade é um complemento a outras actividades (agrícolas ou não agrícolas), por pertencerem a uma elevada faixa etária e terem baixos níveis de formação. Estas características contribuem para o individualismo dos produtores e dificultam a introdução de inovações tanto ao nível da produção como da comercialização.

Acresce ainda, que a procura de mel tem aumentado, pelo que os produtores não sentem dificuldades de escoamento da produção. Ao contrário do que acontecia há uma década, não existem acumulações de stocks de uns anos para os outros. Este factor dificulta também a certificação do produto, já que a denominação de origem prevê regras de produção exigentes desde a organização dos apiários até à extracção e embalagem do produto, privilegiando a qualidade em detrimento da quantidade.

Adicionalmente, a certificação de produto aumentaria os custos de produção, pois o controlo de todo o processo seria bastante oneroso e, em grande parte dos produtores, obrigaria a investimentos para a melhoria das salas de extracção.



Assim, apesar da cooperativa ter como objectivo de médio prazo a certificação do produto, pois acredita que as mais-valias trazidas pela DO compensarão os custos acrescidos, a adesão dos produtores será com certeza lenta e difícil.

### **3.2.8 - Azeite de Moura (DOP)**

A Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos foi constituída em 1984, tem 4 000 associados, dos quais 1 000 pertencem ao sector da olivicultura. Esta cooperativa é detentora e responsável pela gestão da denominação de origem e todo o “Azeite de Moura” é por ela produzido e comercializado.

Para além do azeite, a cooperativa tem actividades no sector dos cereais, da ovicultura e da comercialização dos factores de produção. A cooperativa possui o maior lagar de azeite do país, sendo o 6º embalador nacional de azeites virgens, e emprega 33 trabalhadores permanentes (3 são técnicos superiores) e aproximadamente 20 eventuais.

A produção de azeite certificado com DO enquadra-se na estratégia da cooperativa de melhoria da qualidade dos produtos e da conquista de novos mercados. Para o conseguir estabelece com o OPC uma forte colaboração no controlo da produção e transformação do “Azeite de Moura”.

A ATOM - Associação Técnica dos Olivicultores de Moura, criada em 1993, foi designada como o organismo responsável pelo controlo e certificação do “Azeite de Moura”, sendo esta a sua principal actividade.

A ATOM iniciou a certificação em termos experimentais em 1994 e só em 1995, com a possibilidade de acompanhar a produção desde o olival, o processo entrou em completo funcionamento com a certificação de 100 000 l de azeite, num total de 500 000 l engarrafados pela cooperativa, representando estes cerca de 30% do total produzido.

#### **Produto:**

O “Azeite de Moura” é proveniente da produção dos concelhos de Moura e de Serpa e de uma freguesia do concelho de Mourão. As características específicas deste produto estão intimamente relacionadas com as condições edafo-climáticas da região e com as variedades utilizadas na sua produção, em que predominam as variedades Cordovil (50%), Verdeal (30%) e Galega (20%).



A cooperativa produz azeite virgem (não sujeito a refinação), embalando e comercializando todo o azeite com um grau de acidez inferior a 1,5 %; o azeite com um grau de acidez superior, ou com outras características de qualidade não satisfatórias, é vendido a granel para a indústria refinadora ou para outros embaladores.

A quantidade de azeite produzida na cooperativa é bastante variável, devido à oscilação da quantidade de matéria-prima produzida nos anos de safra e contra-safra, difícil de regularizar, já que estatutariamente a cooperativa não pode comprar matéria-prima se não aos produtores associados.

Assim a cooperativa procura maximizar a qualidade do produto embalado, vendendo a granel uma percentagem variável da produção. Em média a produção da cooperativa é distribuída da seguinte forma:

virgem extra especial - acidez até 0,7 % .....	5%
virgem extra - acidez até 1,0 % .....	15%
virgem - acidez até 1,5 % .....	15%
virgem - acidez maior que 1,5 % .....	65%

Grande parte do azeite certificado com a DO é virgem extra especial, e uma pequena percentagem virgem extra.

O produto embalado tem 3 formas de apresentação ao consumidor: garrafas de 0,75 l e de 1 l e garrações de 5 l. Em todas as formas de embalagem é colocado o rótulo da cooperativa com o nome, o logotipo, a descrição do azeite e a sua acidez. As embalagens são munidas de contra-rótulo, onde se faz uma breve descrição do produto e do processo de produção. No azeite com denominação de origem é colocado o selo de certificação do OPC junto do contra-rótulo.

#### **Controlo e certificação:**

A ATOM controla a produção desde o olival, onde são verificadas todas as operações produtivas: localização dos olivais, variedades existentes e forma de condução e cultivo.

A matéria-prima dos produtores candidatos à certificação é transformada separadamente. Dos lotes de azeite assim obtidos são retiradas amostras posteriormente sujeitas a análises físico-químicas e sensoriais. As análises físico-químicas são realizadas através de um protocolo estabelecido com o Instituto Superior de Agronomia. Os lotes



aprovados para DO são embalados na presença de um técnico do OPC que coloca o selo de certificação.

Como já foi referido, o azeite certificado é produzido na totalidade pela Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos, que paga os custos da certificação à ATOM.

#### **Preço:**

A Cooperativa estabelece diferentes níveis de preços de acordo com o tipo de azeite, qualidade e certificação e com o tipo de cliente - sócios, retalhistas ou público em geral. Existe ainda uma política de descontos, dependente das quantidades transaccionadas e dos prazos de pagamento.

O diferencial de preço do “Azeite de Moura” cobre os custos de certificação. As mais-valias obtidas pela cooperativa com a produção deste azeite decorrem fundamentalmente da maior qualidade dos lotes certificados, uma vez que o azeite da cooperativa tem no mercado um preço ligeiramente superior ao dos seus concorrentes, conseguido pela diferenciação qualitativa reconhecida pelos consumidores.

Os produtores que contribuem com matéria-prima para a produção do “Azeite de Moura” são remunerados da mesma forma que os outros produtores. Esta situação decorre da especificidade do processo de transformação que não permite individualizar a produção. O preço pago aos produtores tem como base o preço de mercado da matéria-prima e varia com o rendimento em gordura da azeitona entregue.

Num mercado de matérias-primas muito concorrencial, este agrupamento, devido à sua política de qualidade, consegue geralmente ser competitivo, pagando um preço mais elevado por quilograma de azeitona e efectuando parte do pagamento aos produtores no momento da entrega do produto. Estes benefícios têm conduzido ao aumento gradual do número de sócios da cooperativa.

#### **Distribuição:**

Todo o processo de transformação, embalagem, distribuição e comercialização do “Azeite de Moura” é realizado pela cooperativa.

São vários os circuitos utilizados para distribuir o azeite embalado, certificado ou não.



A venda directa ao público realizado num ponto de venda da cooperativa representa cerca de 1/5 das vendas. Os sócios são os principais consumidores neste tipo de circuito, pelo que as vendas de azeite com DO não são muito significativas.

O azeite embalado é também distribuído através de duas uniões de cooperativas de consumo que possuem postos de venda na região de Setúbal e no Algarve - através deste circuito é distribuído também cerca de 1/5 do produto.

O restante azeite embalado é distribuído pela própria cooperativa ao pequeno e médio retalho da Região Alentejo, à margem das grandes cadeias de distribuição nacionais. O aumento das quantidades embaladas pela cooperativa, realizado nos últimos anos, foi possível através do crescimento do volume de vendas neste circuito.

Esta política de distribuição da Cooperativa permite-lhe minimizar os custos, flexibilizar os circuitos no que respeita às quantidades vendidas e contornar a concorrência forte existente nas grandes superfícies, conseguindo assim maiores margens de comercialização.

#### **Comunicação:**

Os investimentos em comunicação feitos para o “Azeite de Moura” são relativamente pequenos e com o financiamento total da cooperativa.

Foram feitos investimentos na melhoria da apresentação dos produtos (embalagem e rótulos).

A publicidade através das rádios locais - uma vez que o mercado é essencialmente regional - é utilizada com alguma frequência, assim como a presença em feiras e exposições regionais. A participação em concursos, onde o produto ganha com frequência os primeiros prémios é uma acção de promoção bastante importante.

A imagem que se pretende transmitir através da comunicação é a de um azeite de qualidade produzido numa região de grandes tradições produtivas, imagem que está bem enraizada na generalidade dos consumidores do “Azeite de Moura”, pelo que a comunicação informal tem uma importância decisiva no seu sucesso.

#### **Dificuldades:**

A principal limitação à estratégia comercial da empresa decorre da sua forma jurídica. A Cooperativa, não podendo comprar matéria-prima a produtores que não sejam associados e tendo que receber toda a sua produção, não consegue uma produção de



azeite constante, o que dificulta a optimização das estruturas de transformação e comercialização.

### **Objectivos:**

O principal objectivo da Cooperativa é a melhoria constante da qualidade dos seus produtos, a fim de obter maiores margens no mercado.

Para atingir este objectivo, a Cooperativa tem realizado investimentos na melhoria do processo de transformação e prevêem-se também investimentos na melhoria das acções de selecção da matéria-prima, por forma a maximizar os lotes de azeite de melhor qualidade e com DO.

Na procura de segmentos de mercado que privilegiem a qualidade e os métodos tradicionais de produção, este agrupamento iniciou já a produção de azeite biológico e pretende seleccionar pontos de venda especializados no azeite certificado e biológico.

Por último, seria importante que outros lagares da região aderissem à DO para que este produto pudesse ganhar escala e conseguir uma penetração no mercado a nível nacional e uma quota de mercado “significativa”. Esta adesão tem sido dificultada pela grande agressividade comercial dos principais embaladores nacionais, de grande dimensão, em que o primeiro embalador detém aproximadamente 35% da quota de mercado e os cinco primeiros cerca de 65%

### **3.2.9 - Azeites do Norte Alentejano (DOP)**

Como já foi referido, não foram realizadas entrevistas pessoais para este produto pela impossibilidade de contactar os responsáveis tanto do OPC como do agrupamento de produtores. No entanto, em entrevista telefónica, a AORE - Associação de Olivicultores da Região de Elvas, designada como OPC dos “Azeites do Norte Alentejano”, informou que até à data não tinha sido certificado qualquer produto, uma vez que o agrupamento de produtores responsável pela gestão da denominação de origem, a Olivisa, se encontra inactivo.

A Olivisa é uma associação de cooperativas dos concelhos de Sousel e Avis, fundada em 1993, que reúne cinco cooperativas daqueles concelhos e que elaborou o pedido de reconhecimento da DO “Azeites do Norte Alentejano”, assim como as suas regras de produção, controlo e certificação. Em Fevereiro de 1994 foi reconhecida a



Denominação de Origem e a Olivisa foi designada o agrupamento de produtores detentor dessa denominação.

### **3.2.10 - Ameixa d'Elvas (DOP)**

#### **a) O organismo privado de controlo e certificação**

A APAAA - Associação de Produtores de Ameixa do Alto Alentejo, OPC designado para o controlo e certificação da “Ameixa d'Elvas”, foi constituída em 1986 com o objectivo de dar apoio técnico na instalação e acompanhamento dos pomares. Esta associação possui cerca de 200 associados, que na generalidade se encontram afastados do trabalho da associação.

Actualmente a sua única actividade é a certificação da denominação de origem, que é assegurada por elementos dos corpos gerentes, já que a APAAA não possui recursos humanos próprios e enfrenta algumas dificuldades financeiras.

Em 1995, foram certificadas a pedido da Fruteco, o agrupamento de produtores detentor da DO, 12 ton de ameixa fresca provenientes de 15 produtores.

#### **Controlo e certificação:**

A denominação de origem “Ameixa d'Elvas” designa as ameixas da variedade “Rainha Claudia Verde”, comercializadas em fresco, em passas ou confitadas.

Até ao presente, não foi feita qualquer certificação de ameixas confitadas ou em passa, e a ameixa fresca provém de um pequeno grupo de produtores que a comercializa conjuntamente. Assim, o processo de controlo e certificação é gerido em estreita colaboração com o agrupamento de produtores e passa por um acompanhamento regular dos pomares e pela colocação do rótulo da DO no momento da embalagem dos produtos.

#### **Dificuldades:**

Apesar deste ser um tipo de produto com uma tradição forte na região, a produção de “Ameixa d'Elvas” sofre actualmente uma crise grave, provocada pelo desaparecimento gradual da indústria da ameixa confitada, que constituía o principal mercado deste produto.

Esta indústria muito artesanal, com o recurso a mão-de-obra intensiva, em que as pequenas unidades ainda existentes (quatro) necessitariam de grandes investimentos para



conseguirem o licenciamento das suas unidades produtivas, não mostra sinais de recuperação.

As expectativas na sua reconversão e desenvolvimento nunca foram satisfeitas, já que as tentativas de industrialização do processo produtivo - nomeadamente a construção de uma grande unidade produtiva em Borba no princípio dos anos 80 - não têm obtido resultados, pois a automatização de parte do processo tem conduzido a perdas da qualidade e das características únicas do produto. Este facto levou os produtores, que fizeram grandes investimentos na melhoria e plantação de novos pomares durante a década de 80, a abandonarem a produção e, em muitos casos, a efectuarem, inclusivamente, o arranque de pomares.

Actualmente a grande maioria dos produtores, vende o produto individualmente a intermediários e não demonstra interesse pela certificação ou pela organização comercial.

#### **Investimentos:**

A associação desenvolveu um projecto para a concepção do rótulo de certificação e para a instalação e dinamização do processo de controlo, em que recorreu a ajudas no âmbito do PAMAF. No entanto, apenas concretizou o investimento relativo ao rótulo, por problemas financeiros que não lhe permitiram realizar a parte do investimento não comparticipada.

#### **b) O agrupamento de produtores**

A Fruteco é uma sociedade por quotas, constituída em 1994 por 15 sócios, distribuídos pela generalidade dos concelhos do Alto Alentejo contemplados pela DO, com maior incidência nos concelhos de Borba e Estremoz. Este agrupamento ficou responsável pela gestão e promoção da “Ameixa d’Elvas”, depois da COABO, o agrupamento que requereu a protecção ao nome, ter encerrado.

A Fruteco comercializa todo o produto dos seus associados (Ameixa Rainha Claudia Verde), representando a ameixa certificada com DO menos de 10% do total comercializado (160 ton em 1995).

A sociedade não tem recursos humanos próprios, sendo os associados que asseguram a sua gestão corrente.



### **Produto:**

A ameixa em fresco é apresentada ao consumo, pré-embalada em *couvettes* envolvidas em celofane, com o rótulo de certificação - onde consta o nome do produto, o logotipo correspondente, a menção “Denominação de Origem” e o número de certificação, - e o rótulo da Fruteco. A pré-embalagem e a rotulagem manuais são da responsabilidade da Fruteco.

### **Preço:**

O preço do produto certificado corresponde ao preço de mercado do produto sem marca, acrescido dos custos de embalagem e rotulagem (aproximadamente 30\$00/kg).

A obrigação de pré-embalagem determinada pelas regras de produção da DO, tem limitado a procura do produto certificado.

Por um lado, a distribuição prefere o produto sem embalagem já que, quando necessário, procede à sua embalagem sem custos acrescentados para o consumidor; este prefere a pré-embalagem mas sem ter que pagar mais por ela.

Por outro lado, a certificação não dá ao consumidor garantias acrescidas, pois este produto diferencia-se automaticamente pelas suas características intrínsecas, provém a nível nacional duma zona de produção muito limitada e, por enquanto, não está sujeito a concorrência externa. A certificação é para o consumidor uma informação redundante, que não compensa pagar.

A pré-embalagem é um instrumento utilizado pela distribuição para aumentar a procura dos produtos. No entanto, no caso da ameixa “Rainha Claudia”, porque a procura excede bastante a oferta e esta é muito reduzida e limitada no tempo, a distribuição não sente a necessidade da embalagem.

### **Distribuição:**

A Fruteco vende directamente à grande distribuição, tendo contratos de fornecimento com as cadeias Pingo Doce, Jumbo, Inter-Marché e Lido, fazendo a entrega do produto em transporte frigorífico alugado.

Estes circuitos permitem uma boa cobertura do mercado nacional, pois à excepção do Jumbo, que tem uma política de abastecimento por loja - sendo fornecida apenas a zona da Grande Lisboa - as restantes cadeias distribuem o produto pelos seus pontos de venda em todo o país.



O produto tem uma época de comercialização muito reduzida, normalmente 15 dias. A Fruteco, mercê de investimentos feitos em câmaras de frio, consegue alargar a época de venda a um mês (15 de Julho a 15 de Agosto), o que lhe permite contornar a concorrência dos outros produtores que entram no mercado todos ao mesmo tempo, com frutos de menor qualidade por falta de condições de conservação e acondicionamento, provocando uma quebra nos preços durante alguns dias.

Os investimentos realizados em 1995 nas infra-estruturas de conservação, envolveram um montante de 26 000 contos financiados em 65% pelo PAMAF.

**Comunicação:**

Ao abrigo da Medida 5 do PAMAF, foi realizado um investimento de 3 000 contos em comunicação na campanha de 1995. O projecto envolveu três tipos de acções: PLV na cadeia Pingo Doce, concepção e elaboração de catálogo e concepção da pré-embalagem.

**Dificuldades:**

A principal dificuldade apontada na estratégia de comercialização da Fruteco é a expansão da produção, pois os produtores estão pouco motivados para fazerem o investimento necessário para a sua adesão ao agrupamento. O sistema jurídico adoptado, de sociedade por quotas, se por um lado limita a expansão do agrupamento, por outro trás vantagens à sua gestão, pois conduz a um maior profissionalismo e empenhamento dos produtores

A já referida obrigação de pré-embalagem, é outro problema que impede o aumento da oferta de produto certificado, que a Fruteco pensa ultrapassar com um pedido de alteração das regras de produção, justificado pelo facto de existirem outras DO de frutas que certificam no acondicionador (caixote).

**Objectivos:**

O objectivo prioritário é a consolidação de toda a logística de distribuição (acondicionamento, manuseamento, armazenagem e transporte), tentando melhorar a qualidade e a imagem do produto no que respeita à conservação e aspecto exterior dos frutos, para aumentar o seu valor no mercado e consequentemente as mais-valias ao produtor.



A exportação é outro dos objectivos da empresa, tendo-se já desenvolvido um estudo para colocar produto em França e Inglaterra, mercados bastante receptivos ao produto certificado.

### **3.2.11 - Castanha do Marvão - Portalegre (DOP), Cereja de São Julião - Portalegre (DOP) e Maçã de Portalegre (IGP)**

Estes 3 produtos serão tratados em conjunto uma vez que a sua evolução e desenvolvimento têm características similares e tanto o OPC como o agrupamento de produtores são comuns.

O OPC designado para estes produtos é a Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre, cuja estrutura já foi descrita no ponto 3.2.5 (“Queijo de Nisa”).

A APAFNA é uma sociedade anónima constituída em 1995, para quem foi transferida a responsabilidade da gestão e promoção destes produtos. Este agrupamento não possui recursos humanos próprios, sendo a sua actividade assegurada pelos corpos gerentes.

A associação tem realizado um trabalho conjunto com o agrupamento de produtores na dinamização e promoção dos produtos.

A área geográfica de produção destes três frutos está circunscrita aos concelhos de Marvão, Castelo de Vide e Portalegre e os pomares encontram-se em grande maioria dentro da área do Parque Natural da Serra de S. Mamede, que possui condições climáticas e de produção únicas. Assim, a produção é caracterizada por pequenos pomares, pouco acompanhados, com produtos muito específicos, que dificilmente encontrariam lugar num mercado frutícola extremamente agressivo de produtos normalizados.

Com a protecção do nome e o reconhecimento das características específicas destes produtos, o agrupamento de produtores e o OPC têm como objectivo criar uma nova dinâmica nestas produções, criando alternativas às explorações cuja área está incluída no Parque Natural, portanto bastante limitadas na sua acção.

A certificação iniciou-se em 1995 em todos os produtos, sendo o controlo feito nos pomares durante o ano, seleccionando-se os produtores que poderão vir a certificar



produto, e na altura da comercialização, em que são avaliados os frutos e colocado o selo de certificação.

A certificação não é paga pelos produtores, tendo a associação feito investimentos na implementação do processo de certificação e no desenvolvimento dos rótulos dos produtos, para o que recorreu às ajudas previstas na Medida 5 do PAMAF.

#### **Castanha do Marvão - Portalegre (DOP):**

Em 1995 foram certificados 1 144 kg de castanhas de 15 produtores, para uma produção total de 13 956 kg de 45 candidatos à certificação, de entre os cerca de 90 existentes na região.

A castanha certificada tem um preço ao produtor superior ao da castanha não certificada. Na campanha de 1995 esse diferencial foi de 40\$00/kg, aproximadamente 30%. Toda a castanha dos candidatos à certificação é comercializada pela APAFNA.

Por protocolo realizado entre esta entidade e o Parque Natural da Serra de S. Mamede, as operações de acondicionamento e comercialização do produto são realizadas em instalações deste último, que incluem uma linha de calibragem da castanha, que se encontrava inactiva.

Os produtores entregam a castanha à APAFNA, esta é escolhida, limpa, embalada, rotulada e certificada. A castanha não apta para certificação é rotulada com a marca "Castanha Arraiana". Todo o processo é da responsabilidade do agrupamento, que paga a pronto aos produtores, consoante a classificação do produto. Em 1995, a castanha foi vendida a intermediários, que a distribuíram por todo o país.

A APAFNA, depois de um trabalho de dois anos (em que inventariou a produção, procurou a aderência dos produtores e pôs em funcionamento todo o processo de acondicionamento do produto), estabeleceu contratos com a grande distribuição, à qual, de futuro, venderá a castanha.

#### **Cereja de São Julião - Portalegre (DOP):**

A cereja de São Julião é uma variedade única, tardia, que não se encontra classificada.



Existem na região demarcada para a produção, 7 produtores com pomares organizados, um dos quais especializado neste produto, sendo responsável pela comercialização de toda a cereja certificada.

Em 1995 foram certificados 4 560 kg de cereja e em 1996, 4 340 kg. O produto é certificado pela associação de produtores depois de embalado em caixas de 7 kg, fornecidas pelo agrupamento.

Esta cereja é comprada pelo referido produtor, que possui instalações de armazenamento e toda uma rede de distribuição instalada, vendendo a quase totalidade do produto para a região de Lisboa.

Pelo facto desta cereja entrar no mercado após o pico de produção, os preços obtidos são elevados, o que constitui uma vantagem comparativa significativa para os produtores.

#### **Maçã de Portalegre (IGP):**

A maçã de Portalegre é uma maçã da variedade “bravo de esmolfe”, com características particulares devidas ao micro-clima da região.

Existem apenas 3 pomares de média dimensão na região, sendo a restante produção proveniente de 10 pomares envelhecidos de reduzida dimensão.

A pequena expressão deste produto é explicada por um preço de mercado muito reduzido (40\$00/kg), quando vendido directamente ao pequeno retalho da região, o circuito de distribuição tradicionalmente utilizado pelos produtores .

Em 1995 a APAFNA responsabilizou-se pela comercialização do produto, comprando-o directamente ao produtor e distribuindo-o em supermercados da região. Desta forma, conseguiu-se pagar aos produtores um preço bastante superior (120\$00/kg).

Num total de 5 185 kg comercializados em 1995, apenas 135 kg foram certificados experimentalmente, esperando-se que a percentagem certificada aumente substancialmente com o aperfeiçoamento do sistema de controlo. A APFNA tem previstos investimentos numa câmara de conservação, que permita o armazenamento em boas condições do produto (muito perecível) durante o período de acondicionamento e rotulagem.



### **Comunicação:**

A presença em feiras e exposições são acções de comunicação a que a APAFNA recorre com alguma assiduidade. Para os 3 produtos a APAFNA investiu cerca de 9 000 contos na elaboração dos rótulos e das embalagens, e em material informativo e de divulgação.

Não se sente a necessidade de outro tipo de acções de comunicação pois as produções são muito reduzidas e a procura excede a oferta em qualquer dos produtos considerados.

### **Objectivos:**

As entidades envolvidas na gestão e certificação destes produtos, procuraram em primeiro lugar fazer reconhecer a especificidade das produções desta região. Conseguida a protecção, abriu-se caminho para a promoção e valorização dos produtos, criando desta forma alternativas viáveis de produção, nomeadamente em zonas com características muito particulares, como são as abrangidas pelo Parque Natural.

Assim, o objectivo da associação é cativar cada vez mais produtores para estas produções, aumentando as quantidades oferecidas de forma a rentabilizar os sistemas comerciais já estabelecidos.

Segundo a associação, existem já produtores a aumentar a área de pomar, pelo que os efeitos desta política, que se pretende continuar, começar-se-ão a fazer sentir dentro de alguns anos.

Por se acreditar nas potencialidades dos “certificados de qualidade” para os produtos da região, foram já efectuados, ou encontram-se em fase de elaboração pela AADP, pela APAFNA e pela Natur-Al-Carnes (outro agrupamento de produtores da região - “Queijo de Nisa”), pedidos de registo para mais cinco nomes como DO, IG ou CE.

### **3.2.12 - Síntese dos Resultados**

No Quadro 3.2.1, apresenta-se uma síntese dos resultados obtidos nas entrevistas realizadas. Nesta síntese, concentrou-se a atenção na evolução das quantidades certificadas, no número de produtores abrangidos pela certificação e na actividade dos agrupamentos de produtores e OPC, relativamente ao produto protegido.



Quadro 3.2.1 - Síntese dos Resultados

Produtos	Início da Certific.	Volumes Certificados			Número de Produtores	Actividade		Preço médio Venda (Esc.)	Δ p <sup>o</sup> Prod n/ Certif.	Distribuição [a] Respons.	Circuito	Investim. Específicos	
		1994	1995	1996		OPC	OPC					(Contos)	Público
"Borrego de Montemor-o-Novo"	1994	3 076 bor.	2 730 bor.	6 000 bor [b]	36	Alta	Alta	[2]	10%	Agrupam.	Grande Distrib.	90 000	75%
"Carnalentejana"	1994	270 ton	370 ton	473 ton [b]	65	Alta	Média	[2]	12%	Agrupam.	Grande Distrib.	70 000	Sim [2]
"Carne Mertolenga"	1995	---	12 ton	70 ton [b]	20	Média	Alta	600 /kg	11%	Agrupam.	PEC - G.Distrib.	Reduzido [2]	Sim [2]
"Queijo de Évora"	[1]	---	---	---	---	Nula	Nula	---	---	---	---	---	---
"Queijo de Nisa"	1994	---	7 813 kg	13 170 kg	10	Baixa	Alta	3 000 /kg	[1]	Produtor	Intermed.	Reduzido [2]	Sim [2]
"Queijo Serpa"	1993	17 500 kg	10 500 kg	20 000 kg [b]	12	Nula	Alta	2 100 /kg	11%	Produtor	Intermed.	16 000	75%
"Mel do Alentejo"	[1]	---	---	---	---	Nula	Nula	---	---	---	---	---	---
"Azeite de Moura"	1994	[2]	100 000 l	[2]	[2]	Média	Baixa	1 000 /l	[c]	Agrupam.	Retalho Regional	Reduzido [2]	Não
"Azeites do Norte Alentejano"	[1]	---	---	---	---	Nula	Nula	---	---	---	---	---	---
"Ameixa d'Elvas"	1995	---	12 ton	[2]	15	Média	Baixa	[2]	30 /kg [c]	Agrupam.	Grande Distrib.	3 000	Sim [2]
"Castanha do Marvão - Portalegre"	1995	---	1 144 kg	Previsão aumento	15	Baixa	Média	250 /kg	30%	Agrupam.	Retalho Regional	9 000	Sim [2]
"Cereja de S. Julião - Portalegre"	1995	---	4 560 kg	4 340 kg	7	Baixa	Média	350 /kg	[2]	Produtor	Retalho	9 000	Sim [2]
"Maçã de Portalegre"	1995	---	135 g	Previsão aumento	13	Baixa	Média	120 /kg	[2]	Agrupam.	Retalho Regional	9 000	Sim [2]

Fonte: Resultados das entrevistas (1996)

Legenda: [1] Não existe  
 [2] Não disponível  
 [a] Circuito mais utilizado  
 [b] Previsões  
 [c] Custos de Certificação  
 [d] Distribuídos pelos 3 Produtos



Faz-se ainda uma síntese do tipo de distribuição utilizado para colocar o produto no mercado, dos investimentos específicos no produto certificado - realizados pelos agrupamentos de produtores e pelos OPC - e do impacto da certificação do produto, ao nível dos preços.

Pela análise do quadro, pode concluir-se que existem quatro realidades distintas, no conjunto dos produtos protegidos da Região Alentejo.

Em primeiro lugar, existe um conjunto de produtos - “Queijo de Évora”, “Mel do Alentejo” e “Azeites do Norte Alentejano” - que, apesar do reconhecimento e protecção do nome em 1994, não tinham, até à data da recolha de informação, iniciado o processo de certificação e, como tal, não foram lançados no mercado.

Em segundo lugar, verifica-se que o grupo formado pela carnes frescas com DOP ou IGP, é aquele onde a actividade dos agrupamentos e do OPC, no seu conjunto, é mais elevada, sendo as quantidades certificadas e o número de produtores envolvidos maiores. O tipo de distribuição utilizado é semelhante, já que todo o produto certificado é comercializado pelos agrupamentos, através da grande distribuição. É, também, neste grupo (com excepção da “Carne Mertolenga”) que se realizaram os investimentos mais elevados para o desenvolvimento do produto protegido.

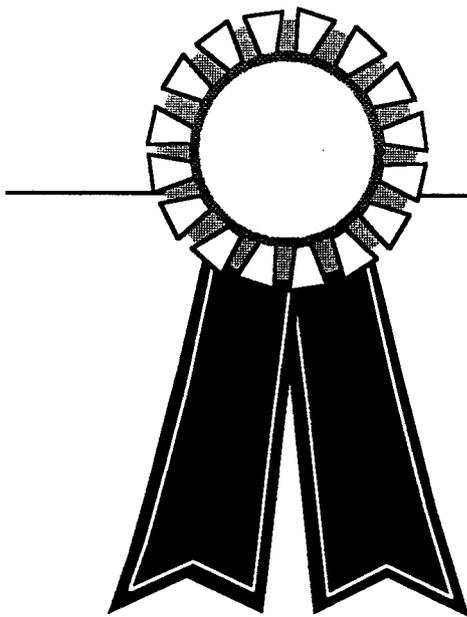
O “Queijo de Nisa” e o “Queijo Serpa” distinguem-se pela actividade reduzida dos agrupamentos de produtores e por um papel activo do OPC na dinamização do produto. A distribuição é feita individualmente pelos produtores, que vendem o seu produto, preferencialmente, na exploração a intermediários.

Por último, o conjunto de produtos formado pelas frutas e pelo “Azeite de Moura” distingue-se pelas pequenas quantidades de produto certificado, por uma actividade mais reduzida do agrupamento de produtores e do OPC e por fazer a comercialização do produto preferencialmente através do agrupamento (com excepção da “Cereja de S. Julião”), directamente ao pequeno retalho (excluindo a “Ameixa d’Elvas”).

Na generalidade dos casos em estudo, o preço do produto certificado é superior ao do produto indiferenciado; no entanto, numa parte considerável dos produtos, o diferencial de preço do produto certificado, é justificado pelo acréscimo de custos provocado pela certificação.



É ainda de realçar que os investimentos específicos realizados pelos agrupamentos ou OPC, com excepção nos casos do “Borrego de Montemor-o-Novo” e da “Carnalentejana”, são diminutos e que, em todos, houve recurso às ajudas concedidas a este tipo de produtos no âmbito do PAMAF. Ainda que a informação sobre o montante dos apoios concedidos não tenha sido disponibilizada, pode afirmar-se que estes constituem, na generalidade das situações, mais de metade dos investimentos realizados.



**4 - Estratégias de Marketing das Denominações  
de Origem e Indicações Geográficas  
na Região Alentejo**



O objectivo deste trabalho é a análise do impacto dos “certificados de qualidade” nas empresas produtoras de produtos agro-alimentares típicos da Região Alentejo.

A contribuição destes certificados para a competitividade das empresas depende, como foi visto, da valorização conseguida no mercado pela introdução das denominações. Essa valorização decorre da diferenciação do produto provocada pelo certificado, que possibilita o seu reconhecimento por segmentos de mercado com exigências específicas, que valorizam as qualidades particulares destes produtos.

Os pressupostos de êxito destes produtos no mercado, passam, segundo Rastoin (1993), por um controlo absoluto da qualidade organoléptica, por uma identidade bem diferenciada relativamente aos produtos de grande consumo e por um marketing muito específico. Consequentemente, a contribuição dos “certificados de qualidade” para a competitividade das empresas e, implicitamente, para o rendimento dos produtores, depende do sucesso ou insucesso das estratégias de marketing adoptadas para estes produtos.

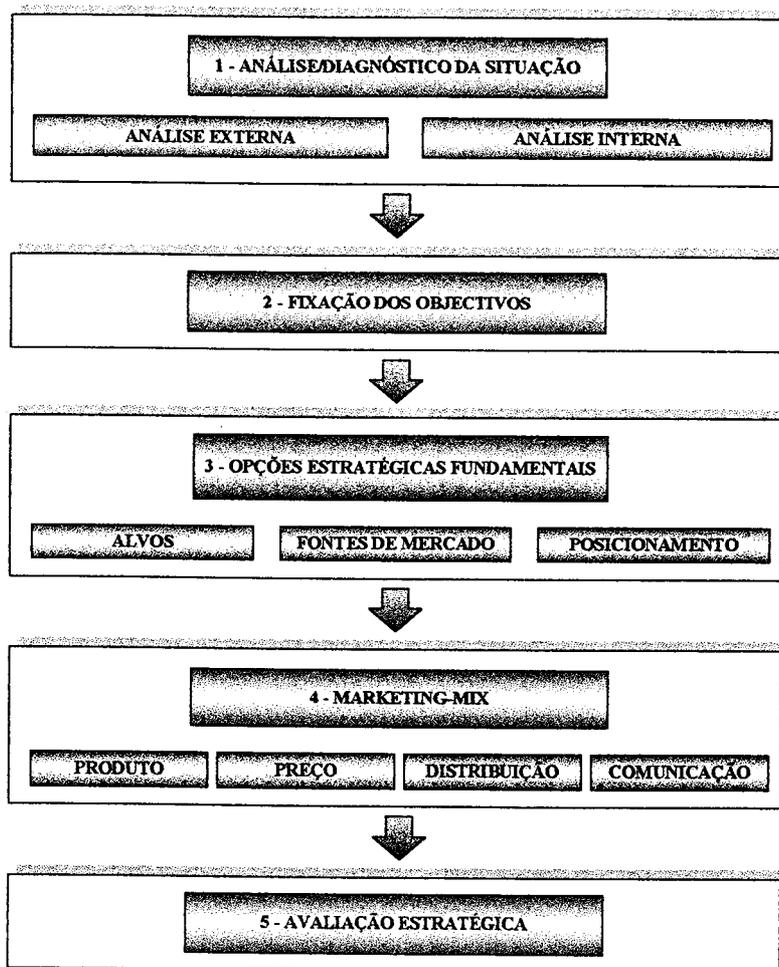
Assim, para atingir os objectivos definidos, foram realizadas entrevistas junto das entidades responsáveis pela gestão, promoção, controlo e certificação dos produtos agro-alimentares da Região Alentejo com “certificados de qualidade”, já oficialmente reconhecidos, a fim de caracterizar as suas estratégias de marketing. Após a descrição dos resultados obtidos, feita no capítulo 3, far-se-á agora uma análise crítica àquelas estratégias, com o intuito de detectar os sucessos e as suas razões, os fracassos e as suas explicações.

Esta análise será efectuada com base no estudo das etapas da estratégia de marketing definidas por Lendrevie *et al* (1996), representadas na figura 4.1.

Estas etapas gerais da teoria do marketing serão descritas tendo em perspectiva a sua aplicação ao caso concreto em estudo, isto é, às empresas agrícolas e aos produtos agro-industriais com certificados de qualidade, dando-se particular relevância aos aspectos que os distinguem de outros tipos de produto.



**Figura 4.1 - Etapas da Estratégia de Marketing**



Fonte: Lendrevie et al (1996)

No capítulo 2 constatou-se que os produtos certificados com DO ou IG têm duas características fundamentais, que os distinguem dos seus concorrentes banais, permitindo a sua diferenciação no mercado:

- um nome protegido, normalmente o da região ou do local de origem;
- uma qualidade particular, muitas vezes associada a uma qualidade superior.

Aaker (1991), define marca como um nome ou um símbolo distintivo (tal como um logotipo, um certificado ou um design de embalagem) que pretende identificar os bens ou serviços de um, ou de um grupo de vendedores, e diferenciar esses bens ou serviços dos seus concorrentes. Assim, uma marca informa o consumidor sobre a fonte do produto e protege, tanto consumidores como produtores, dos concorrentes que poderão tentar fornecer produtos aparentemente iguais.



Perante esta definição, é possível concluir que os certificados de qualidade podem ser considerados, em termos comerciais, uma marca, já que eles são um nome que identifica o produto de um grupo de produtores e o diferencia dos seus concorrentes no mercado. Estes certificados, tal como as marcas de empresa, cumprem também a função de garantir ao consumidor a origem do produto, e a de proteger, tanto o produtor como o consumidor, de tentativas de imitação. O que distingue estas marcas colectivas é a questão da propriedade, uma vez que elas não pertencem a uma só empresa, mas a todos os produtores que cumpram as regras estabelecidas nos cadernos de obrigações e especificações.

Assim, a análise das estratégias de marketing destes produtos será elaborada tendo presente que eles se diferenciam através de uma marca colectiva (o nome do produto), que se pretende valorizar pela sua qualidade e pela sua origem.

Embora as empresas estudadas não tenham fornecido dados financeiros, através dos quais se pudesse fazer uma avaliação detalhada, o facto de elas operarem na mesma região, num ambiente político-económico semelhante e com marcas cujas características diferenciadoras são iguais, fornece uma base de comparação das suas estratégias.

Pela análise do conteúdo das entrevistas puderam ser definidos quatro grupos de produtos, que diferem entre si, como foi visto, pelas quantidades de produto certificado, pela actividade dos agrupamentos e dos OPC e pelo tipo de distribuição mais utilizado.

Assim, distinguiu-se claramente um conjunto de produtos cujo nome foi reconhecido e protegido mas que não é comercializado. Neste grupo - **Grupo A** - incluem-se o “Mel do Alentejo”, o “Queijo de Évora” e os “Azeites do Norte Alentejano”.

Nos produtos protegidos que são comercializados distinguiram-se três grupos.

O primeiro - **Grupo B** - composto pelas carnes, “Borrego de Montemor-o-Novo”, “Carnalentejana” e “Carne Mertolenga”, diferencia-se pelas quantidades mais elevadas de produto certificado, por um grande envolvimento do OPC e do agrupamento de produtores na dinamização do produto protegido e pelo facto da distribuição e comercialização ser da responsabilidade do agrupamento, que vende a quase totalidade do produto às grandes cadeias de distribuição.

O segundo grupo - **Grupo C** - é composto pelo “Queijo de Nisa” e pelo “Queijo Serpa” e distingue-se do anterior pelo papel irrelevante do agrupamento de produtores na



gestão e dinamização dos produtos e por uma comercialização individual, realizada na exploração a intermediários ou directamente ao consumo final.

Por último, o grupo formado pelas frutas (“Ameixa d’Elvas”, “Castanha de Marvão - Portalegre”, “Cereja de São Julião - Portalegre” e “Maçã de Portalegre”) e o “Azeite de Moura” - **Grupo D** - diferencia-se pelas reduzidas quantidades de produto certificado, por um pequeno envolvimento ou do OPC ou do agrupamento de produtores e pela comercialização conjunta do produto, feita normalmente ao pequeno retalho da região.

Os resultados obtidos permitem constatar que as estratégias de marketing postas em prática dentro de cada grupo são semelhantes e que as estratégias dos diferentes grupos, distinguem-se entre si pelas forças e fraquezas das organizações envolvidas, pelos seus objectivos, pelo posicionamento e alvos pretendidos e pelas diferentes opções nas variáveis mix do marketing.

Estes grupos, que se diferenciam pelo tipo de estratégia, diferenciam-se também, de uma maneira geral, pelo sector onde operam, já que organizações do mesmo sector, inseridas num meio envolvente semelhante nos aspectos históricos, económicos, estruturais, políticos e de mercado, adoptaram formas de entrar no mercado com os produtos certificados, similares.

De notar que, como em qualquer tipologia, os grupos constituídos não são puros, encontrando-se factores muito semelhantes entre os diferentes grupos, como por exemplo o posicionamento, e factores em que as estratégias dentro de um mesmo grupo apresentam diferenças consideráveis, como por exemplo, o papel do OPC no grupo D.

Assim, a análise às estratégias de marketing dos produtos protegidos feita de seguida será realizada em cada etapa (com excepção da análise-diagnóstico externa), por cada grupo de produtos.

A análise externa é feita para o conjunto dos produtos por se considerar que os traços salientes do mercado que condicionam a evolução dos produtos é semelhante.

A análise estratégica realizada aos produtos incluídos no Grupo A, restringe-se à análise-diagnóstico da situação (ponto 4.1), e à sua avaliação (ponto 4.5), já que como se constatou, estes produtos não foram lançados no mercado.



#### 4.1 - Análise-Diagnóstico da Situação.

Esta análise comporta duas etapas principais: a análise externa, relacionada com o mercado no qual se situa o produto considerado, e a análise interna, que respeita às forças e fraquezas da empresa face aos seus concorrentes (Lendrevie *et al*, 1996).

Para aqueles autores, a **análise externa** consiste em descrever e analisar o mercado no qual se situa o produto cuja estratégia de marketing se está a estudar, o que permite conhecer a provável evolução do mercado, as suas ameaças e oportunidades. Esta descrição e análise não necessitam de ser exaustivas e detalhadas, bastando cingir-se aos traços importantes e pertinentes do mercado, aqueles que deverão ser considerados na reflexão estratégica posterior.

No entanto, na maior parte dos casos, aqueles autores consideram que há todo o interesse em colocar um certo número de questões essenciais, tais como:

- Traços relevantes do meio envolvente tecnológico, económico, legal e socio-cultural do mercado;
- Dimensão, estrutura e tendências de evolução do mercado;
- Comportamentos de consumo e de compra;
- Motivações, atitudes e critérios de escolha dos consumidores e/ou compradores;
- Distribuição;
- Concorrência.

A **análise interna** numa empresa consiste na análise comparativa desta com a concorrência nas várias áreas funcionais, identificando os seus pontos fortes e fracos. As principais rubricas que devem constar numa análise interna são (Lendrevie *et al*, 1996):

- Recursos financeiros disponíveis;
- Competência e meios industriais e tecnológicos da empresa;
- Eficácia dos serviços comerciais;
- Quota de mercado relativa;
- Atitudes dos consumidores, compradores e prescritores relativamente ao produto;
- Posição da empresa na distribuição;



#### 4.1.1 - Análise Externa

Na análise externa pretende-se concluir acerca das oportunidades e ameaças do mercado dos produtos com “certificados de qualidade”.

Como já foi referido, as características específicas destes produtos decorrem de métodos de produção tradicionais que lhes conferem uma qualidade particular. Esta qualidade particular com uma forte ligação à origem, no caso em estudo a Região Alentejo, é assinalada no mercado pelo nome do produto (a marca) e pela certificação como DOP ou IGP. Esta certificação caucionada pelo Estado português e pela União Europeia, através da protecção do nome, fornece garantias ao consumidor e permite a diferenciação do produto e a sua valorização.

Pode então considerar-se que os produtos DOP e IGP, constituem uma categoria dentro do sector agro-alimentar, cuja unidade é estabelecida não pela classe de produtos (ovinos, frutos, etc.) mas pela forma de diferenciação relativamente a essa classe de produto.

Considerando então, que os produtos em estudo constituem o sector dos produtos agro-alimentares tradicionais da Região Alentejo, os traços importantes e pertinentes do mercado que condicionam a sua evolução são idênticos, pelo que a análise externa será feita para o conjunto dos produtos.

Esta análise decorre fundamentalmente dos assuntos abordados no capítulo 2, pelo que apenas será feito um resumo dos pontos considerados mais relevantes.

Em primeiro lugar, constatou-se que, com a Reforma da PAC, a política de qualidade europeia ganhou uma nova dinâmica, em que os “certificados de qualidade” são instrumentos fundamentais.

Esta política surgiu da necessidade de, por um lado, controlar a produção, e por outro, limitar as externalidades negativas de uma agricultura intensiva (incentivada ao longo de décadas), nomeadamente a poluição e a desertificação das zonas rurais mais desfavorecidas.

Nesta perspectiva, a diversificação da actividade agrícola através do apoio aos sistemas de produção de produtos típicos regionais, com tecnologias não intensivas e com maior recurso a mão-de-obra, permitiria a defesa do património agro-pecuário das



regiões, a preservação do tecido rural através da criação ou manutenção de postos de trabalho e a protecção ambiental.

Assim, a protecção consagrada pelos Regulamentos 2081 e 2082/92 aos produtos tradicionais regionais e os incentivos previstos a estes produtos no âmbito do PAMAF, têm como objectivo a valorização de produtos e de sistemas de produção, que dificilmente sobreviveriam em mercados abertos à concorrência internacional dos produtos indiferenciados.

É importante referir que, para além destes incentivos, a União Europeia tem promovido esforços de divulgação do significado daqueles regulamentos. Assim, a Comissão lançou em 1996 uma campanha de comunicação junto dos produtores/transformadores, distribuidores e consumidores, com os objectivos de incitar os produtores e os transformadores a utilizar os sistemas previstos pelos regulamentos e de estimular a procura dos produtos protegidos.

Também os organismos estatais regionais têm desenvolvido acções de promoção dos produtos tradicionais regionais. A DRAA, para além de apoiar os agrupamentos na elaboração dos pedidos de registo, promove o conjunto dos produtos certificados em feiras da especialidade. A Comissão de Coordenação da Região Alentejo tem desenvolvido estudos para a caracterização dos produtos tradicionais, com vista ao seu registo e actua também ao nível de promoção dos produtos, através da participação em feiras, divulgação em revistas e jornais, tendo elaborado um catálogo de todos os produtos com DO ou IG da região. Estas acções demonstram, segundo Santos (1997), o interesse e o empenho destas organizações em contribuir para o desenvolvimento do mercado dos produtos tradicionais da região.

Um outro factor a considerar na análise externa é a situação do consumo e as atitudes dos consumidores face aos produtos alimentares.

O consumo alimentar europeu apresenta, segundo Zuñiga (1991), um alto grau de saturação, prevendo-se baixos níveis de crescimento e até decréscimos em algumas categorias de alimentos. Gil *et al* (1995) referem que o consumo alimentar total e a parte dos diferentes grupos de alimentos nas dietas não variará substancialmente no futuro, existindo alguma convergência nos padrões de consumo europeus.



No entanto, a evolução do meio social, económico e tecnológico, com o aumento do rendimento disponível, uma maior sensibilização para os problemas ambientais, uma preocupação crescente com a saúde e a sua relação com as dietas, tem conduzido à diversificação do consumo alimentar. Segundo Jhan (1991, *cit* Garcia, 1994), os consumidores europeus aumentaram as suas exigências no que diz respeito à alimentação diária. O aumento do rendimento disponível permite aos consumidores realizar modificações qualitativamente significativas no seu consumo alimentar sem, com isso, incorrerem em aumentos quantitativamente importantes da despesa (Trail, 1989, *cit* Guitart, 1994).

Contudo, pôde constatar-se que, nomeadamente em Portugal, a forte diminuição das despesas relativas com a alimentação verificada na última década, deve-se mais ao aumento do rendimento disponível do que à diminuição em valor absoluto dos gastos.

Assim, apesar do consumo não apresentar tendências de crescimento em volume o mesmo não se pode concluir em termos monetários, já que na Europa, continua a verificar-se uma tendência de aumento do consumo de produtos de qualidade que melhoram a qualidade de vida (Leefflang, 1995 e Comissão Europeia, 1991). Steenkamp (1996) confirma que os consumidores europeus se tornaram bastante exigentes em termos de qualidade e mostram disponibilidade para pagar mais por produtos de melhor qualidade. Este facto traduz-se, segundo Garcia (1994), numa procura de alimentação saudável e natural, num desejo de consumir alimentos de maior prestígio e numa incorporação da gastronomia na cultura actual, o que pode conduzir a maiores despesas totais com a alimentação.

Para Galego (1987), as modificações tanto tecnológicas, como sociais do mundo actual, fizeram surgir um mercado mais segmentado, devido ao aparecimento de uma procura cada vez mais exigente e sofisticada. O acto de compra converteu-se num acto cultural que reflecte a crescente procura da singularização e a imagem diferenciada que queremos dar de nós mesmos. O consumo de produtos alimentares passa a fazer parte de cada estilo de vida.

Pode então concluir-se que as atitudes dos consumidores contemporâneos permitem a divisão do mercado em segmentos, alguns deles valorizando a tradicionalidade, a



tipicidade e a origem dos produtos, vectores em torno dos quais se constroem os produtos de qualidade particular.

Uma outra tendência importante do consumo alimentar é a polarização da procura com o aumento da procura dos produtos de luxo e simultaneamente dos produtos de desconto - baixo de gama, (Leeflang, 1995). O aumento da sensibilidade e da consciência dos preços, por parte dos consumidores europeus, implica que os consumidores só aceitarão preços mais elevados se se oferecer maior qualidade, ou melhor serviço, ou ambos.

Num estudo elaborado pela Comissão Europeia (1996), conclui-se que os europeus gostam de consumir produtos tradicionais, em que a origem é um factor determinante para a sua qualidade. No entanto, apenas metade dos consumidores europeus já ouviu falar das denominações e cerca de 40% já as compraram (43% em Portugal).

Segundo as previsões da Comissão Europeia (1991), existe um potencial de crescimento importante nos mercados dos produtos de qualidade particular, nomeadamente nas carnes frescas e nas aves e diversos, onde se podem incluir as frutas e o mel. No caso português pode também prever-se o crescimento do mercado de outros produtos, nomeadamente o dos queijos e charcutaria, já que estes tinham em 1990 uma quota no mercado nacional insignificante, relativamente à dos outros países da Europa do Sul.

A concorrência aos produtos tradicionais da Região Alentejo poderá vir, tanto de outros produtos certificados, nacionais ou de outros países da União Europeia, como de produtos não certificados.

Apesar de Portugal ser dos países da União com um maior número de produtos já protegidos, (61), estes correspondem apenas a 14% do total (383) registado na União Europeia até 31 de Agosto de 1996. Os países com maior percentagem de produtos registados a essa data eram a França (24%) e a Itália (17%). Portugal e Grécia ocupavam, respectivamente, o terceiro e quarto lugares.

A concorrência dos países da Europa do Sul pode ser particularmente forte, tanto ao nível do mercado nacional como internacional, já que, para além do elevado número de produtos certificados, estes são do mesmo género dos produtos portugueses (queijos, carnes, frutas). Adicionalmente, os sistemas de certificação e comercialização de produtos



de qualidade particular estão bastante enraizados e organizados nestes países, o que provoca uma grande agressividade comercial dos seus produtos.

É, no entanto, de realçar a posição vantajosa a nível nacional da Região Alentejo, já que esta é das regiões nacionais a que tem maior número de produtos protegidos, aproximadamente 32% dos produtos protegidos no continente. Os produtos registados pelas outras regiões do país são do mesmo género dos produtos produzidos na Região Alentejo, tendo no entanto características necessariamente diferentes, próprias do seu local de origem.

Os mercados agro-alimentares apresentam ainda outras tendências que podem condicionar a evolução dos produtos certificados, nomeadamente:

- Concorrência crescente do lado da oferta, caracterizada pela procura de uma maior competitividade com base na diferenciação quantitativa ou qualitativa dos produtos (Rastoin, 1993), consequência da consolidação do Mercado Único Europeu e da maior abertura deste ao comércio mundial;
- Estabilidade ou decréscimo dos preços dos bens de consumo, consequência tanto da saturação dos mercados, como do referido aumento da concorrência (Leeflang, 1995);
- Concentração crescente dos circuitos de retalho, onde as fileiras agro-alimentares são dominadas pelo conjunto do aparelho comercial e, sobretudo, pela grande distribuição e as suas centrais de compra (Perez, 1995).

Estas tendências se por um lado, podem limitar a valorização dos produtos certificados no mercado, por outro, parecem aumentar as oportunidades de crescimento de produtos de qualidade diferenciados, mais adaptados às novas exigências de segmentos de mercados específicos.

Existem ainda, vários factores de competitividade estrutural na Região Alentejo, que podem limitar a competitividade destes produtos no mercado (Mosca, 1997):

- O Alentejo possui, por diversos motivos, uma densidade demográfica muito baixa em grande parte do seu território; a população tem um nível de escolaridade e de formação inferior à da maioria das regiões portuguesas e europeias, existindo uma limitada tradição empresarial.
- Como consequência, grande parte da estrutura económica possui características que prejudicam os factores sectoriais de competitividade, sendo os mais relevantes:



- a) atraso relativo nos processos de modernização empresarial;
- b) baixa produtividade dos sistemas produtivos;
- c) pouca incorporação de valores acrescentados na região;
- d) limitada articulação do tecido empresarial com a economia transregional.

- A economia e a sociedade alentejanas estão muito dependentes do Estado e das políticas redistributivas, o que influi negativamente na capacidade do tecido produtivo para gerar riqueza e criar emprego.

Adicionalmente, o sector agrícola alentejano, como de uma maneira geral o português, tem problemas estruturais ao nível da distribuição e comercialização dos produtos que comprometem a competitividade dos sistemas. Para Gomes da Silva (*in* Retalhista, 1996), o elo mais fraco de toda a lógica de desenvolvimento do sector agrícola é o da comercialização. Azevedo (1990) identifica vários problemas na comercialização dos produtos agrícolas, nomeadamente a falta de preparação dos agricultores para a função comercial, a irregularidade da oferta em quantidade e qualidade, a escassa integração horizontal e vertical nas diferentes fases das fileiras agro-alimentares e a existência de circuitos de distribuição longos e pouco transparentes, normalmente em detrimento dos produtores de base e dos consumidores.

No entanto, para Mosca (1997), existem outros factores que representam algumas vantagens para a Região Alentejo, como por exemplo:

- A proximidade de Lisboa e a existência de infra-estruturas de comunicações;
- O incremento das relações económicas e comerciais transfronteiriças que poderá dinamizar as economias locais;
- A região oferece possibilidades de adopção de parâmetros de qualidade de vida pouco comuns nas economias e sociedades desenvolvidas.

Para aquele autor existem actividades nas quais a economia regional está especializada e em que pode possuir vantagens comparativas, entre as quais inclui a produção de produtos típicos, principalmente os alimentos e o artesanato, configurando para a região uma agricultura de produtos de qualidade e diferenciados. Também para Covas *et al* (1995), entre os pontos fortes da região encontra-se a elevada qualidade dos produtos regionais e dos produtos tradicionais com uma forte componente artesanal, que podem contribuir para o desenvolvimento da economia regional.



## Conclusões da análise externa

### Ameaças

- Estabilidade ou decréscimo dos preços dos bens de consumo.
- Grande agressividade comercial dos concorrentes internacionais ao nível das quantidades e dos preços, tanto em produtos de massa como em produtos diferenciados.
- Desconhecimento dos consumidores dos “Certificados de Qualidade”.
- Concorrência dos produtos certificados de outras regiões da União Europeia (nacionais e estrangeiras).
- Limitada tradição empresarial na região.
- Atraso relativo na modernização da economia regional.
- Tecido empresarial envelhecido e com baixos níveis de formação, o que limita a sua função comercial.
- Escassa integração horizontal e vertical, ao nível regional, das diferentes fases das fileiras agro-alimentares.
- Circuitos de distribuição longos e pouco transparentes em detrimento dos produtores de base.
- Irregularidade da oferta em quantidade e qualidade, dos produtos típicos regionais.
- Reduzidas quantidades produzidas de produtos típicos regionais.

### Oportunidades

- Ambiente político-legal favorável ao desenvolvimento de produtos certificados .
- Apoios aos investimentos na certificação e comercialização destes produtos.
- Diversificação do consumo alimentar e crescente segmentação dos mercados agro-alimentares.
- Preocupações ambientais crescentes e maior consciencialização em relação à qualidade agro-alimentar.
- Aumento do consumo de “produtos típicos”, “produtos saudáveis” e “produtos respeitadores do ambiente”.



- Valorização da origem e da tradicionalidade como indicador de qualidade, nomeadamente, nos países do Sul da Europa.
- Forte potencial de crescimento para os produtos de qualidade particular.
- Elevado número de produtos típicos regionais protegidos no Alentejo.
- Fácil acessibilidade aos grandes centros urbanos.
- Proximidade das regiões fronteiriças espanholas.
- Elevada qualidade dos produtos tradicionais regionais.
- Sistemas de produção tradicionais e ecologicamente mais sustentáveis e parâmetros regionais de qualidade de vida pouco comuns nas sociedades desenvolvidas, o que pode contribuir para uma imagem favorável dos produtos da região.

#### **4.1.2 - Análise Interna**

A análise interna diz respeito às forças e fraquezas das empresas e será elaborada para os diferentes grupos definidos, já que estes se distinguem entre si, nomeadamente, pela dinâmica e organização das entidades envolvidas no processo de controlo, certificação e comercialização dos produtos.

##### **Grupo A**

Neste grupo estão incluídos os produtos cujo nome foi reconhecido e protegido, mas que não são comercializados com a marca de certificação. Pela análise de conteúdo das entrevistas pôde constatar-se que os factores que conduziram à inoperacionalidade destas denominações estão directamente relacionados com a estrutura dos sectores e com a incapacidade dos produtores ultrapassarem os constrangimentos descritos no ponto 4.1.1.

Em qualquer dos produtos incluídos neste grupo, a protecção do nome decorreu mais de vontades individuais do que de uma estratégia de actuação conjunta dos produtores, e constitui uma acção isolada sem objectivos determinados.

Normalmente, pelo menos uma das entidades envolvidas (agrupamento de produtores ou OPC) no sistema de denominação, foi criada com o único objectivo de



obter a protecção do nome, não possuindo estruturas de funcionamento nem recursos humanos ou financeiros para a dinamização da denominação.

O sector produtivo é, nos casos em análise, caracterizado por pequenas empresas de produtores de elevada faixa etária e com baixos níveis de formação, o que dificulta a introdução de inovações ao nível da gestão e da comercialização dos produtos.

Assim, a generalidade dos produtores não demonstra interesse pela certificação do seu produto, nem reconhece vantagens na protecção do nome desse produto, continuando a vender um produto indiferenciado, ou apenas com a marca do produtor, nos circuitos de distribuição tradicionais, normalmente sem dificuldades de escoamento da produção. A venda na exploração a intermediários ou ao consumidor final são os circuitos mais utilizados por estes produtores, que não acrescentam características ao produto essencial (ex: rotulagem, embalagem, serviços adicionais, distribuição, etc), gerando um pequeno valor acrescentado no processo produtivo.

O forte individualismo dos produtores restringe a actividade tanto do agrupamento de produtores como do OPC que, no limite, não desempenham qualquer função de apoio à produção.

O afastamento dos produtores das associações que os representam conduziu, por vezes, à definição de regras de produção para a denominação, afastadas da qualidade particular construída ao longo do tempo pelos actores das fileiras, que assim não reconhecem a legitimidade do produto protegido.

Apesar de terem sido detectadas vontades de desenvolvimento do produto certificado por parte dos responsáveis dos agrupamentos, a fraca representatividade dos últimos, com as conseqüentes limitações de recursos financeiros e humanos, não faz prever, na ausência de novas variáveis, alterações profundas à situação actual.

### **Grupo B**

Neste conjunto, os agrupamentos de produtores foram fundados, normalmente, com o objectivo de comercializarem os produtos dos seus sócios e, como parte de uma estratégia de comercialização conjunta, fizeram o pedido de registo do nome do produto. A necessidade de estabelecer estratégias comuns de actuação foi provocada pela crise dos



sectores destes produtos, em que os produtores, para além do decréscimo acentuado dos preços de mercado, sentiam dificuldades no escoamento do produto indiferenciado.

Os agrupamentos foram criados a partir de associações com alguma antiguidade e que representavam geralmente uma grande parte dos produtores passíveis de serem candidatos à certificação. Estas associações foram nomeadas como OPC e participam activamente na valorização do produto certificado.

A definição das regras de produção partiu de um conhecimento profundo do sector e dos sistemas de produção e foi geralmente um processo participado, pelo que o produto protegido corresponde ao produto típico. As alterações introduzidas às regras de produção decorreram da necessidade de adaptação deste produto às normas definidas pela União Europeia, nomeadamente no que diz respeito às condições de higiene e sanidade e de informação ao consumidor.

Os agrupamentos, que agregam uma parte variável dos produtores do produto passível de ser protegido, revestiram-se de uma forma jurídica que conduz a uma maior integração dos sócios, tanto pelos investimentos necessários à sua adesão, como pelas obrigações estatutárias dos produtores e do agrupamento.

Este factor permitiu uma maior disponibilidade de recursos, que conduziu ao profissionalismo dos agrupamentos. Isto é, estas organizações, com recursos humanos e financeiros próprios, puderam desenvolver as estruturas necessárias ao seu funcionamento e assumir a gestão comercial dos produtos dos seus associados, normalmente a sua única função.

Para além disso, a forte integração permite a planificação e regularização da oferta do agrupamento e conseqüentemente uma gestão mais eficiente do processo comercial. De notar que, o grau de integração não é igual nos três produtos deste grupo, mas tende a acentuar-se em todos eles.

O profissionalismo destas organizações traduz-se, também, num maior planeamento das actividades comerciais e numa orientação de marketing mais marcada. Isto é, a consciência das necessidades dos clientes (finais ou intermediários) é determinante na tomada de decisão.

Uma outra característica deste grupo é a forte cooperação existente entre o agrupamento de produtores e o OPC. Esta cooperação traduz-se, por vezes na prática, na



não separação das funções das duas entidades. Uma maior diferenciação entre actividade do agrupamento de produtores e do OPC tem vindo a ser construída ao longo do tempo.

Por último, o recurso aos apoios financeiros concedidos pelo Estado português e pela União Europeia é constante e muitas vezes determinante para a sobrevivência das organizações ou para a manutenção do processo de controlo e certificação dos produtos protegidos, uma vez que, apesar de conseguirem margens de preço superiores, os ganhos marginais não são suficientes para financiar as estruturas das organizações ou para realizar investimentos nos sistemas de comercialização e promoção dos produtos.

### **Grupo C**

Este grupo é constituído pelos dois queijos certificados, do conjunto de produtos em estudo.

Em ambos os casos verificou-se que, devido às características do sector produtivo, é o OPC a entidade que tem um papel mais activo no desenvolvimento das DO.

O sector produtivo é constituído por unidades tradicionais, normalmente de pequena e média dimensão, que comercializam os seus produtos individualmente, certificados ou não.

O forte individualismo dos produtores condiciona a sua integração comercial e a actividade do agrupamento de produtores. Este foi constituído com o objectivo específico de requerer a protecção do nome e é pouco representativo do sector produtivo. A sua actividade é muito reduzida ou inexistente, assim como os recursos de que dispõe para gerir e promover a denominação.

Os OPC são grandes associações de produtores de vários sectores agrícolas que, para além da certificação do produto, desenvolvem inúmeras actividades de apoio aos seus associados. Estas associações possuem uma disponibilidade considerável de recursos humanos e financeiros que lhes permite assegurar o processo de controlo e certificação do produto. No entanto, também neste grupo, as ajudas ao investimento e ao controlo e certificação do produto protegido são determinantes para o desenvolvimento da certificação.



A decisão de pedir a protecção do produto partiu do OPC, mas a construção das regras de produção da denominação foi um processo relativamente participado, pelo que, também neste caso, o produto certificado corresponde ao produzido tradicionalmente.

Contudo, a necessidade de adaptação das unidades produtivas às regras higio-sanitárias, exigidas para a certificação do produto, tem limitado o crescimento das denominações e o interesse dos produtores na adopção da marca do produto.

Neste grupo, embora o sistema de controlo e certificação seja planeado e funcione com relativa eficiência, nota-se uma ausência de planeamento nas demais actividades de promoção e valorização do produto, e um desconhecimento e limitada preocupação com o consumidor final.

### **Grupo D**

Este grupo, que inclui as frutas e o “Azeite de Moura”, é o que apresenta uma maior variabilidade nas características das suas organizações, apesar das acções de marketing apresentarem muitas características comuns.

Neste conjunto de produtos é normalmente o agrupamento de produtores que é responsável pela comercialização dos produtos e, como tal, é dele que parte a iniciativa de certificação.

O pedido de protecção do nome, que foi iniciativa de um pequeno grupo de produtores, decorreu do reconhecimento da especificidade dos produtos em causa. Contudo, ou por escassez de produto, ou porque não se reconhece valor adicional à marca colectiva, as quantidades certificadas destes produtos são mínimas.

No entanto, enquanto no “Azeite de Moura” e na “Ameixa d’Elvas” fresca, o agrupamento vende o produto não certificado, existindo portanto um potencial de crescimento a curto prazo, nos outros três produtos a produção é muito reduzida, pelo que o crescimento, a acontecer, só será possível no médio ou longo prazo.

É de notar que, no caso da “Ameixa d’Elvas”, a única variedade de produto certificado é a ameixa fresca, uma vez que a ameixa confitada, com uma grande tradição na região, por um lado mostra tendências de desaparecimento por problemas ao nível do sector de transformação e, por outro, a sua qualidade particular, facilmente reconhecível, torna desnecessária a certificação do produto.



Com excepção do que é detentor do “Azeite de Moura”, os agrupamentos de produtores são pequenas organizações, com escassez de recursos humanos e financeiros, cuja actividade é assegurada pelos corpos gerentes. Assim, também neste grupo, o planeamento das actividades de comercialização é reduzido e as decisões de gestão são normalmente de natureza conjuntural.

No caso do “Azeite de Moura”, embora a dimensão do agrupamento e os recursos disponíveis sejam de outra ordem de grandeza, o que permite maior profissionalismo na transformação e gestão comercial dos produtos, a estratégia de certificação é uma estratégia anexa, pelo que também se notam, ainda que em menor grau, os problemas referidos.

Neste grupo, a gestão do processo de controlo e certificação é feita em estreita cooperação com o OPC, existindo também alguma indefinição no papel das duas entidades.

Nos produtos certificados pela Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre, o seu papel é determinante. Devido à sua dimensão e estruturas, é dela que tem surgido grande parte das iniciativas de dinamização das denominações.

Nos outros dois produtos, os OPC são associações cuja actividade principal é a certificação do produto, pelo que a dependência dos agrupamentos de produtores é elevada.

Por último, o recurso aos apoios concedidos pelo Estado a este tipo de produtos é, também, frequente, embora os investimentos sejam na generalidade de menor dimensão.



## 4.2 - Objectivos

Segundo Lendrevie *et al* (1996), a estratégia de marketing de uma empresa pode apontar para três tipos de objectivos gerais:

- Objectivos de volume e de quota de mercado;
- Objectivos de rentabilidade;
- Objectivos qualitativos:
  - a imagem de marca junto dos consumidores, prescritores ou distribuidores;
  - a satisfação dos clientes.

Para Lassaut e Sylvander (1997), o planeamento de marketing das empresas produtoras de “produtos de qualidade particular” apresenta grandes diferenças do marketing das empresas de produtos standardizados. Estes últimos são frequentemente produzidos por grandes empresas industriais não especializadas, enquanto que os PQP são fruto de pequenas empresas fortemente especializadas nos produtos típicos e tradicionais.

Se os objectivos de marketing podem ser similares nos dois casos, os objectivos gerais da empresa são basicamente diferentes, já que para as pequenas empresas produtoras de PQP o objectivo principal é, geralmente, a sobrevivência. Esta sobrevivência passa pela garantia de escoamento do produto a um preço mínimo.

Segundo aqueles autores, uma segunda diferença fundamental reside na quota de mercado pretendida e no volume de produção. Nas empresas industriais de produtos agro-alimentares o objectivo é, geralmente, vender os produtos à maioria dos consumidores num mercado alargado e desenvolver a sua capacidade de aumentar a produção quando necessário. Nos produtos de qualidade particular a dimensão do mercado é geralmente reduzida e local e os produtores não podem aumentar facilmente a sua capacidade de produção.

Assim, devido às características especiais destes produtos e à reduzida dimensão da sua produção, com fortes limitações ao crescimento, a posição procurada no mercado por estas empresas é, geralmente, a definida por Lendrevie *et al* (1996), como de especialista ou de nicho.

Dalgic e Maarten (1994) definem nicho como um pequeno mercado composto por consumidores individuais ou por um pequeno grupo de consumidores com características



e necessidades semelhantes. Para estes autores, as empresas que procuram uma posição de nicho devem possuir uma certa especialidade, que preencha necessidades não satisfeitas de pequenos mercados. Segundo Lendrevie *et al* (1996), este nicho pode corresponder a uma adequação particular da marca às necessidades de certos segmentos de consumidores ou a relações privilegiadas com certos compradores ou distribuidores.

A escolha de uma posição de nicho, justifica-se quando os recursos da empresa não lhe permitem lutar por um lugar de líder ou de co-líder e quando a natureza do seu produto ou as características do seu mercado, lhe permitem ser competitivo em certos segmentos precisos.

No caso dos produtos protegidos por uma DO, IG ou CE, a escolha de uma posição de nicho justifica-se por um lado, pela especificidade dos produtos em questão, pelas suas características qualitativas e naturais, e, por outro lado, pela posição das empresas produtoras. Estas, sendo geralmente incapazes de competir no mercado quantitativamente, optam por produzir um produto com determinadas características específicas que se adequam às necessidades demonstradas por determinados segmentos de consumidores que, apesar de terem de suportar custos superiores, optam por consumir produtos de qualidade, com garantia reconhecida.

Analisando os grupos definidos para os produtos em estudo e, excluindo o grupo A pela inexistência de produto, pode constatar-se que, de facto, a posição procurada no mercado é a de nicho, uma vez que em qualquer dos casos as produções são muito reduzidas e existem fortes limitações ao seu crescimento, que só poderá acontecer de forma lenta e gradual.

Notam-se, no entanto, diferenças significativas nos objectivos específicos de cada grupo e nas justificações desses objectivos.

### **Grupo B**

Este grupo é caracterizado por produtos cujas características intrínsecas, que os distinguem de outros produtos do mesmo género, não são reconhecíveis no momento da compra pelos consumidores, que conseqüentemente não os podem valorizar no mercado.

Num mercado de carnes altamente concorrencial, os produtores de raças autóctones em sistemas extensivos, encontram com frequência dificuldades de escoamento da



produção e preços de mercado com tendência decrescente, com grandes flutuações ao longo do ano e, no caso dos bovinos, penalizadores para este tipo de produtos.

Foi para ultrapassar estes problemas que os produtores se agruparam e pediram a protecção do nome do seu produto.

Assim, o objectivo prioritário das estratégias incluídas neste grupo é a sobrevivência da produção, garantindo um escoamento seguro para os produtos a um preço menos sujeito às flutuações de mercado, típicas no mercado dos produtos indiferenciados.

A posição de nicho adoptada, passa pelo estabelecimento de relações privilegiadas com os distribuidores, por forma a atingir aquele objectivo.

A valorização do produto pela diferenciação da marca e pela garantia de qualidade é um outro objectivo que se pretende atingir neste grupo de produtos.

### **Grupo C**

Ao contrário do que acontece com os produtos do grupo anterior (as carnes frescas), os queijos são produtos que apresentam uma grande variabilidade das suas características, grande parte das quais facilmente reconhecíveis pelos consumidores no momento da compra.

Assim, este é um mercado bastante segmentado em que se distinguem diversas gamas de produtos e em que existe uma diferenciação forte entre os produtos industriais e os produtos típicos, tradicionais, fruto de métodos de produção artesanais. Estes são geralmente produtos bastante valorizados por determinados segmentos de consumidores, pelo que não existem normalmente dificuldades de escoamento da produção.

Neste contexto, os objectivos das estratégias deste grupo são objectivos qualitativos em que se pretende a criação de uma imagem de marca junto dos consumidores e o aumento da sua notoriedade relativamente a outros produtos típicos.

A satisfação dos consumidores através da garantia de qualidade do produto é um segundo objectivo destas estratégias.

Por último, a protecção dos produtores de tentativas de imitação pelas empresas industriais, que poderiam pôr em risco a sobrevivência do produto, constitui um terceiro objectivo, à partida conseguido com a protecção do nome do produto e o reconhecimento da sua especificidade.



### **Grupo D**

Neste grupo o objectivo prioritário das estratégias adoptadas é a criação de nichos de mercado junto da distribuição final, por forma a garantir o escoamento do produto com uma mais-valia adicional para os produtores.

Em qualquer dos produtos incluídos nesta estratégia, a certificação não é determinante para atingir aquele objectivo que passa mais pela comercialização conjunta dos produtos.

Com a certificação pretende-se, adicionalmente, a diferenciação dos produtos através da marca e a criação de uma imagem de qualidade junto dos consumidores.

A diferenciação pela qualidade é um objectivo particularmente importante para a estratégia da Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos, que, no entanto, não é específica para o azeite certificado.



### 4.3 - Opções Estratégicas Fundamentais

#### 4.3.1 - Alvos

A escolha dos alvos “consiste em escolher as pessoas para quem são dirigidos os esforços da empresa no sentido de as levar a consumir o produto ou serviço”. (Lendrevie *et al*, 1995)

Actualmente, existe uma grande diversidade de categorias de produtos agro-alimentares e em cada uma delas uma enorme variedade de produtos, que surgiram para ir de encontro ao leque cada vez mais diversificado de necessidades e desejos dos consumidores. O mercado não é homogéneo, os consumidores têm gostos diferentes e procuram produtos distintos para satisfazer as suas necessidades (Carvalho, 1996).

Assim, uma empresa ou organismo, para aplicar eficazmente os seus recursos escassos, em vez de se dirigir ao mercado total, procura cada vez mais identificar os grupos de consumidores que serão mais receptivos aos seus produtos, ou seja, segmenta o mercado. Segmentar o mercado “consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogéneos quanto possível, a fim de permitir que a empresa adapte a sua política de marketing a cada um dos subconjuntos, ou a alguns deles” (Lendrevie *et al*, 1996).

A segmentação de mercados é vantajosa não só pelo facto de permitir uma utilização mais racional e eficiente dos recursos da empresa, mas também porque clarifica as necessidades dos vários segmentos, possibilita um posicionamento mais efectivo e permite maior precisão na selecção da forma e meios de comunicação (Carvalho, 1996).

Já se constatou, que as estratégias desenvolvidas pelos produtos com DO e IG são estratégias de nichos, pois dirigem-se, normalmente, a um segmento específico do mercado.

Existem várias formas de segmentar o mercado, isto é, as empresas podem seleccionar variáveis diferentes para dividir o mercado e caracterizar os consumidores

Segundo Lendrevie *et al* (1996), as variáveis de segmentação podem ser agrupadas nas seguintes categorias: critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos; critérios de personalidade e de “estilo de vida; critérios de comportamento relativamente ao produto e critérios de atitude psicológica relativamente ao produto.



Existem, no entanto, várias classificações, sendo que a principal diferença entre elas não se encontra tanto nas variáveis de segmentação mas sim na forma como se agrupam.

Assim, retendo a classificação apresentada por Lendrevie *et al.*:

a) **Os critérios geográficos, demográficos sociais e económicos** são frequentemente utilizados porque, sendo objectivos, são de mais fácil utilização. Segundo Helfer e Orsoni (1996), os critérios geográficos são considerados úteis para casos em que o consumo é influenciado, por exemplo, pelo clima ou pelos hábitos alimentares, parecendo, por conseguinte, particularmente adaptados à segmentação dos mercados dos produtos regionais.

No entanto, para estes autores, são os critérios socio-demográficos (tais como o sexo, a idade, o rendimento e a categoria profissional) os mais utilizados, por serem um factor explicativo adequado das diferenças de consumo.

Embora não existam estudos de mercado que permitam caracterizar os consumidores portugueses de produtos certificados, parece possível afirmar, que serão preferencialmente as populações das zonas urbanas os consumidores destes produtos, tanto porque o seu distanciamento relativamente à produção provoca a necessidade de referências quanto à origem e qualidade do produto, como porque em muitas situações o seu afastamento das zonas de origem provoca uma maior apetência pelos produtos “típicos”, “tradicionais” e “regionais”.

Em segundo lugar, serão, com certeza, as classes com rendimentos mais elevados (classes média e alta) os consumidores preferenciais destes produtos, já que, uma maior disponibilidade de rendimento permite que a variável determinante na decisão de compra não seja o preço, estando estes consumidores dispostos a pagar a qualidade superior do produto ou a sua especificidade.

Num estudo desenvolvido por Garcia (1995), para o mercado espanhol, concluiu-se que à medida que avançava a idade dos entrevistados maior era a valorização dada à certificação e à qualidade particular, pelo que também a idade pode constituir um critério de segmentação válido no mercado destes produtos.

b) **Os critérios de personalidade e de “estilo de vida”** são, segundo Lendrevie *et al.*, raramente utilizados, uma vez que, por se referirem às características gerais e estáveis



dos indivíduos, situam-se a um nível mais profundo, não sendo tão fáceis de observar e de medir objectivamente.

De facto, embora seja muitas vezes o perfil psicológico e o estilo de vida do consumidor que determina a compra dos produtos agro-alimentares certificados, não é fácil criar segmentos com base nestes critérios. Assim, a diferenciação entre consumidores modernos e tradicionais, entre amantes da gastronomia e “utilitários”, ou entre consumidores com preocupações ambientais e de saúde, faz-se, implicitamente, através das variáveis de segmentação do primeiro grupo de critérios.

**c) Os critérios de comportamento face ao produto**, ao contrário dos anteriores, não se baseiam nos consumidores, mas sim no produto, sendo os mais frequentemente utilizados as quantidades consumidas e os hábitos de consumo ou utilização.

Pode ser particularmente relevante para os produtos em estudo, a distinção entre consumidores habituais e ocasionais, o consumo em ocasiões particulares (alturas festivas, convívio, etc.) e o consumo corrente.

**d) Nos critérios de atitudes psicológicas relativamente ao produto**, não é o comportamento, mas as atitudes psicológicas relativamente ao produto considerado, que servem de base à segmentação. Assim, podem, por exemplo, distinguir-se os consumidores “conhecedores”, dos experimentais, os consumidores profissionais (restaurantes, etc.), dos amadores (público em geral).

Segundo Lassaut e Sylvander (1997), umas das características que distingue o marketing dos produtos de qualidade particular, do marketing das grandes empresas de produtos normalizados, é o facto das primeiras não fazerem uma segmentação prévia ao lançamento ou desenvolvimento do produto.

De facto, foi esta a situação detectada nos produtos em estudo, em que os segmentos de mercado de cada produto, foram definidos com o decorrer da implantação dos produtos certificados no mercado, dependendo das solicitações feitas pela distribuição ou pelo retalho final.

Assim, os nichos de mercado em cada grupo de produtos dependem mais do tipo de distribuição utilizado, do que de um estudo ou classificação dos consumidores que se pretendem atingir com as estratégias desenvolvidas. Nos três grupos, que comercializam



produto com denominação, as variáveis que servem de base à segmentação dos mercados são principalmente as geográficas e de tipo de ponto de venda.

### **Grupo B**

Os mercados alvo dos produtos incluídos nestes grupo, são preferencialmente os dos grandes aglomerados urbanos, distribuídos por todo o país. Dentro destes são os segmentos servidos pelas grandes superfícies, os atingidos com as estratégias desenvolvidas.

Pode ainda afirmar-se, que é para conseguir a satisfação de um grupo mais restrito de consumidores, que procura mais garantias e melhor qualidade dos produtos alimentares, nomeadamente da carne, que aquelas superfícies têm vindo a desenvolver políticas de fornecimento de carne certificada. No entanto, não existem estudos ao consumo que permitam definir objectivamente o perfil daqueles consumidores.

De forma anexa, estes produtos são também dirigidos para o mercado local, de modo a satisfazer nichos de consumidores locais, tradicionalmente apreciadores do produto típico.

### **Grupo C**

Tal como foi referido aquando da análise dos objectivos estratégicos deste grupo, o mercado dos queijos é bastante segmentado, existindo uma distinção clara entre queijos tradicionais e regionais e queijos industriais.

Os queijos certificados incluídos neste grupo, colocam-se obviamente no primeiro segmento, em que o consumo é caracterizado por valorizar as propriedades sensoriais do produto e o seu sistema de produção artesanal.

Embora não se tenha notado uma segmentação do mercado clara baseada na certificação, ou seja, na garantia de qualidade, os mercados locais e regionais - onde é colocada grande parte dos produtos produzidos na região demarcada - não são normalmente alvos do produto certificado, destinando-se este, preferencialmente, aos mercados “externos”.



Dada a comercialização individual dos produtos e o variado leque de circuitos de distribuição utilizados, não existe uma segmentação geográfica ou com base no tipo de pontos de venda utilizados.

### **Grupo D**

Neste grupo, os critérios de segmentação utilizados são também os geográficos, notando-se, no entanto, uma diferença entre os alvos da “Ameixa d’Elvas” e o dos outros produtos, já que o primeiro se dirige preferencialmente aos mercados urbanos não regionais e os restantes preferencialmente aos mercados regionais.

Nestas estratégias os segmentos visados com o produto certificado ou não, são idênticos, dirigindo-se os produtos para consumidores que privilegiam a especificidade do produto, a qualidade ou a origem, não necessitando estas, geralmente, de serem certificadas por uma DO ou IG.

#### **4.3.2 - Fontes de Mercado**

Face a recursos financeiros limitados, toda a compra efectuada implica a renúncia, por parte dos consumidores, por um montante equivalente, a outras opções que se poderiam tomar. Assim, as fontes de mercado são constituídas pelos produtos com que se entra em concorrência, isto é que os consumidores deixam de comprar para adquirirem o produto em causa.

Segundo Lendrevie *et al* (1996), existem sempre três fontes de mercados possíveis a que correspondem três opções estratégicas principais (Quadro 4.3.1).

Para aqueles autores, na prática, acontece frequentemente que uma empresa não opta por uma única fonte de mercado, mas sim por várias fontes em conjunto.

O conhecimento das fontes de mercado é indispensável para a definição das estratégias de marketing, pois dependendo da concorrência e das suas estratégias, as acções desenvolvidas para atingir os objectivos definidos, serão diferentes.

**Quadro 4.3.1 - Fontes de Mercado**

<b>Fontes de Mercado Possíveis</b>	<b>Opções Estratégicas Correspondentes</b>
Produtos análogos já vendidos pela empresa	Canibalização voluntária
Produtos da mesma categoria vendidos por concorrentes	Concorrência directa
Outras categorias de produtos	Concorrência alargada (ou difusa) Crescimento da “procura primária”

Fonte: Lendrevie *et al* (1996)

**Grupo B**

Como já foi referido, os produtos incluídos neste grupo foram os primeiros a entrar no mercado português, com certificados de qualidade e com marca de origem, DO ou IG. Eles constituem uma categoria de produtos nova, pelo que se pode considerar a existência de uma concorrência alargada, com o aumento da procura primária destes produtos. Aquela concorrência faz-se basicamente a produtos de categorias próximas, ou seja, às carnes indiferenciadas

Apesar da procura latente por estes produtos ser grande, e ter aumentado com a recente crise no mercado das carnes, criada pelo problema da BSE, em que a generalidade dos consumidores viu aumentar o risco das suas decisões de compra e como tal passou a valorizar mais as garantias dadas ao nível da qualidade da carne e, principalmente, ao nível dos sistemas de produção, a concorrência do produto indiferenciado e sem certificação faz-se sentir ao nível do preço. Dito de outra forma, embora a elasticidade preço destes produtos possa ser menor, a sua política de preços, tanto ao consumidor como ao distribuidor, está condicionada pelos preços de mercado dos produtos banais.

Há ainda que considerar a possível concorrência de outras carnes certificadas que possam vir a surgir no mercado, pois existem já muitos produtos protegidos a nível nacional e da União Europeia, tanto nos bovinos, como nos ovinos. Embora os primeiros a entrar no mercado possuam, quase sempre, vantagens concorrenciais e exista um potencial de aumento da procura grande, estar atento aos possíveis concorrentes é essencial para a manutenção da posição no mercado.



### **Grupo C**

Como foi visto no ponto anterior, os queijos certificados colocam-se num segmento de mercado de produtos artesanais, tradicionais e regionais. Assim, as suas fontes de mercado, ou principais concorrentes, são outros queijos típicos, certificados ou não, já que, para a generalidade dos consumidores, pode afirmar-se que a certificação deste tipo de produtos, não introduz uma diferenciação forte ou um valor adicional elevado.

Assim, a concorrência é principalmente uma concorrência directa, embora o crescimento dos segmentos de mercado que valorizam a qualidade, o típico, a variedade dos produtos, permita afirmar que, pelo menos em parte, o consumo destes produtos decorre de um aumento da procura primária nesta categoria. Este aumento da procura primária não beneficia, obviamente, apenas os produtos deste grupo, mas sim a generalidade dos produtos presentes no segmento, pelo que serão estes a condicionar as estratégias e o desenvolvimento dos queijos certificados em estudo.

### **Grupo D**

Para qualquer dos produtos incluídos neste grupo, não existe um verdadeiro mercado para o produto certificado, pelo que a concorrência faz-se com outros produtos não certificados do mesmo sector.

De notar, que no caso das frutas a concorrência faz-se aos produtos indiferenciados, pois este é um sector onde as marcas de origem, ou outras, não desempenham um papel relevante.

O mercado das frutas é um mercado bastante agressivo, com uma grande concorrência ao nível dos preços. No entanto, estes produtos ao tentarem atingir segmentos de mercado que privilegiam a qualidade, fazendo-se distinguir pelas suas características particulares, contornam, em parte, essa concorrência, pelo que a sua liberdade estratégica, nomeadamente ao nível do preço, é maior.

No caso do “Azeite de Moura”, a concorrência é directa, existindo também alguma canibalização. Isto é, num mercado nitidamente oligopolista, dominado por duas ou três marcas fortes a nível nacional, o consumo do “Azeite de Moura” faz-se em detrimento do consumo dessas marcas e do azeite da Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos não certificado.



### 4.3.3 - Posicionamento

Posicionamento “é o conjunto dos traços salientes da imagem que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-lo dos outros” Lendrevie *et al* (1996). Assim, o posicionamento de um produto comporta geralmente dois aspectos complementares: a **identificação** e a **diferenciação**. Segundo aqueles autores, a identificação é a categoria a que o produto é associado na imaginação dos consumidores ou, por outras palavras, o seu universo de referência, e a diferenciação consiste numa ou várias particularidades que o distinguem de outros produtos da mesma categoria.

Para Kotler (1994), posicionamento é o acto de desenhar a oferta da empresa e a sua imagem, por forma a ocupar um lugar distinto e valorizado na mente do consumidor alvo. O posicionamento requer que a empresa decida quantas e quais as diferenças a promover junto do mercado alvo. Contudo, à medida que uma empresa aumenta o número de características diferenciadoras do seu posicionamento, arrisca-se a desacreditar-se e a perder um posicionamento claro.

Para aquele autor, a vantagem de resolver o problema do posicionamento é que ele permite à empresa resolver o problema do marketing-mix. O marketing-mix é essencialmente o resultado dos detalhes tácticos da estratégia de posicionamento.

No que diz respeito à escolha do eixo de identificação do produto, esta nem sempre é óbvia e podem colocar-se várias opções. Assim, no caso dos produtos em análise, este eixo de identificação pode ser o produto indiferenciado, ou uma categoria mais restrita, como por exemplo, os produtos certificados, os produtos típicos ou os produtos de qualidade.

Segundo Lendrevie *et al*, os principais critérios a tomar em consideração na escolha de um eixo de identificação são:

- a importância relativa das fontes de mercado associadas a cada um dos universos possíveis;
- a importância relativa das vantagens potenciais do produto em relação aos concorrentes, em cada uma das categorias possíveis;
- a credibilidade relativa da identificação do produto com cada uma destas categorias.



Para os mesmos autores, existem três grandes categorias ou eixos de diferenciação:

- características objectivas ou funcionais do produto;
- uma adequação especial para certos tipos de utilizadores;
- características puramente simbólicas, conferindo uma personalidade própria ao produto.

Para se escolher um eixo de diferenciação devem ter-se em atenção três factores principais: as expectativas dos consumidores relativamente à categoria de produtos considerada, o posicionamento actual dos concorrentes em relação a estas expectativas e os potenciais trunfos do produto em questão.

Para Aaker (1991), uma das características principais do posicionamento de uma marca é o seu posicionamento relativamente à dimensão qualidade percebida. Isto é, trata-se de um produto de luxo, de gama alta, competitivo ou barato?

Segundo um estudo citado por Farhangmehr e Veiga (1995), já referido no Capítulo 2, a qualidade é um elemento importante na decisão de compra de alimentos para 34% dos portugueses. Viu-se também, que para 30% dos europeus (Vida Rural, 1996) a origem (o país ou a região) é um critério de escolha importante na compra de produtos alimentares.

Assim, e segundo Garcia (1994), os atributos origem e qualidade do produto podem utilizar-se como elementos de diferenciação, se bem que, em algumas ocasiões, possam aparecer outros aspectos do produto que podem ter um poder mais determinante no momento da compra.

Para este autor, os produtos com denominações de origem podem basear as suas estratégias de diferenciação nos elementos tradicionais, origem e qualidade, mas também noutros atributos que se relacionem com a saúde - uma preocupação crescente dos consumidores actuais - apresentando-os como produtos saudáveis, naturais, de elaboração artesanal, na linha das aspirações detectadas nos consumidores, de consumir alimentos de maior prestígio. A inclusão destes aspectos nos produtos é justificada, por se ter encontrado uma correlação positiva entre estes atributos e a aquisição de produtos certificados.

Nos três grupos em análise constatou-se que são a origem e a qualidade, ou seja, características objectivas ou funcionais do produto, os atributos mais utilizados para a sua



diferenciação. No entanto, notam-se algumas diferenças entre os grupos, tanto na importância relativa dada a cada um dos atributos diferenciadores como no eixo de identificação escolhido.

Assim, no **Grupo B** a categoria de identificação é a do produto indiferenciado, sendo a diferenciação estabelecida em primeiro lugar pela certificação (garantia do método de produção) e, em segundo lugar, pela qualidade superior.

No **Grupo C** a identificação é estabelecida com os produtos tradicionais e artesanais, sendo o eixo diferenciador principal a origem. A garantia dada pela certificação é um atributo diferenciador com pouca importância nas estratégias deste grupo.

No **Grupo D** o eixo de identificação é também, no caso das frutas, o do produto indiferenciado, sendo a diferenciação feita através da qualidade e das características específicas dos produtos. Esta diferenciação é particularmente forte no caso da “Ameixa d’Elvas” em que as suas características intrínsecas únicas, permitem o reconhecimento imediato do produto.

No “Azeite de Moura” a categoria de identificação é a de outros azeites com marcas de empresa, sendo a diferenciação estabelecida com base na qualidade e na origem.

Ao analisar os posicionamentos definidos nos três grupos, pode constatar-se que eles possuem grande parte das qualidades definidas por Lendrevie *et al* (1996) para um bom posicionamento.

Assim, as imagens pretendidas para os produtos em causa são **simples**, já que se baseiam num pequeno número de características do produto, facilmente transmissíveis aos consumidores.

São **pertinentes**, uma vez que, como foi constatado, a apetência dos consumidores actuais por produtos de qualidade, variados, tradicionais, regionais é cada vez maior.

Por último, são **credíveis**, porque são baseados numa certificação caucionada pelo Estado português e pela União Europeia.

No entanto, não são **originais**, o que pode dificultar a diferenciação destes produtos de outros produtos certificados e conduzir, a médio prazo, a uma banalização das imagens, limitando a valorização dos produtos.



#### 4.4 - Marketing-Mix

Analisados os ambientes externo e interno das organizações que comercializam produtos certificados na Região Alentejo, definidos os seus objectivos, os mercados, a concorrência e os traços salientes da imagem que pretendem transmitir aos consumidores, há agora que analisar as acções de marketing postas em prática para atingir aqueles objectivos.

Estas acções são tradicionalmente designadas como o marketing-mix e agrupadas em quatro variáveis principais: o produto, o preço, a distribuição e a comunicação, nas quais são incluídas variáveis de marketing mais específicas. Para Kotler (1994):

- no produto incluem-se decisões quanto às características intrínsecas, a qualidade, estilo, marca, embalagem, serviços, garantias e devoluções;
- no preço incluem-se decisões quanto ao nível de preços, política de descontos e de crédito;
- na distribuição tomam-se decisões quanto aos circuitos a utilizar, a cobertura do mercado, a localização dos pontos de venda, o transporte e os sortidos;
- na comunicação (promoção) incluem-se as promoções de vendas, a publicidade, a força de vendas, as relações públicas e o marketing directo.

Embora esta classificação não seja única - por exemplo Lendrevie *et al* (1996) colocam as promoções de vendas, o *merchandising* e a força de vendas na distribuição - as diferenças encontram-se principalmente na forma de agrupar as acções de marketing e não nas variáveis.

Segundo Lendrevie *et al* (1996), as estratégias de marketing podem distinguir-se pelos seus elementos motores, isto é, pelas variáveis principais de marketing com maior peso relativo nas estratégias. Uma vez que os recursos financeiros das empresas ou organizações são limitados, estas desenvolvem, preferencialmente, acções nas variáveis que lhes poderão permitir obter vantagens competitivas.

Assim, segundo aqueles autores, podem distinguir-se estratégias cujo marketing-mix assenta:

- Na política de produto, em que se podem distinguir três variantes estratégicas: a inovação tecnológica, a superioridade qualitativa e a especialização.



- Na política de distribuição ou na força de vendas. Estas estratégias são também designadas, estratégias *push*, porque consistem em fazer “empurrar” o produto, pelos vendedores e pelos distribuidores, para os clientes e visam assegurar uma superioridade sobre os concorrentes, através de uma força de vendas mais numerosa ou mais competente, de uma presença mais vasta ou de uma apresentação mais atraente nos locais de venda, de um apoio mais activo por parte dos distribuidores, etc..

- Na política de comunicação, também designadas por estratégias *pull*, porque têm como princípio fazer pedir o produto pelos consumidores, graças a uma forte pressão publicitária e/ou promocional.

Para Lassaut e Sylvander (1997), as estratégias de marketing dos produtos de qualidade particular são predominantemente estratégias *push*, em que o produto e a distribuição constituem os seus elementos motores.

Nas estratégias analisadas neste estudo, verifica-se que, de facto, são as acções respeitantes ao produto, nomeadamente à sua superioridade qualitativa nos atributos diferenciadores, e à distribuição, na tentativa de um apoio mais activo dos distribuidores, as privilegiadas pelas organizações, para colocarem e valorizarem os produtos certificados no mercado.

Seguidamente, far-se-á a análise das acções de marketing postas em prática por cada grupo de produtos para cada uma das quatro variáveis principais do marketing-mix.

### **Grupo B**

Neste grupo as acções de marketing desenvolvidas ao nível do produto dizem respeito tanto às suas características intrínsecas, como às características adicionais e da imagem. O sistema de produção e comercialização do produto tem evoluído no sentido de garantir um produto conforme às regras de produção estabelecidas nos cadernos de obrigações e especificações, mas também de aumentar a qualidade e a homogeneidade do produto fornecido.

A definição das características dos produtos passa pelo acompanhamento e envolvimento dos agrupamentos na gestão da produção feito ao nível das explorações, em que a definição da idade do abate, a selecção dos lotes para certificação e até a



alimentação dos animais (como acontece nos suplementos fornecidos pela Carnalentejana, S.A.) é da responsabilidade do agrupamento.

O controlo sobre toda a cadeia de transformação e distribuição do produto, é outra das acções postas em prática neste grupo, por forma a garantir a qualidade do produto e assegurar a satisfação dos clientes.

As formas de apresentação do produto - em carcaça, em peças embaladas ou em *couvettes* - são decididas de acordo com as exigências do mercado, nomeadamente dos distribuidores. As exigências destes agentes, isto é, a sua percepção da qualidade do produto, têm também influenciado as opções feitas quanto às características intrínsecas do produto, dentro dos padrões estabelecidos para as denominações, nomeadamente no que diz respeito ao peso e idade ao abate, tempo de maturação das carnes, etc..

Neste grupo, para além das acções postas em prática para a melhoria da qualidade e do seu processo de controlo e garantia, têm sido desenvolvidas acções que permitam transmitir essa qualidade aos consumidores e construir uma imagem de marca.

Assim, todo o produto certificado é vendido sob a marca da denominação, sem a presença de outras marcas do produtor. Nos rótulos dos produtos sobressai o nome do produto e o logotipo a ele associado. Estes rótulos foram desenvolvidos, normalmente por empresas de marketing, tendo em vista uma identificação clara do produto, a sua diferenciação no ponto de venda e uma imagem positiva junto do consumidor. O fornecimento de informação adicional, nomeadamente sobre o tipo de utilização a dar ao produto, quando este é apresentado embalado ao consumo, constitui uma outra acção desenvolvida com o objectivo de aumentar a satisfação dos consumidores.

Notam-se, assim, nestas estratégias preocupações em definir um produto nos três níveis estabelecidos por Kotler (1994):

- o produto nuclear, ou seja, o benefício principal que o consumidor obtém quando compra o produto;
- o produto tangível, isto é, a qualidade, a marca, a embalagem e o estilo;
- o produto ampliado, com os serviços adicionais e as garantias dadas pelo certificado.

No que diz respeito ao preço, ele é superior ao do produto indiferenciado e a política de preços é ascendente. Estes são produtos que entraram no mercado com preços



semelhantes ao do produto banal e cujas margens têm vindo a aumentar; tal política tem sido possível devido à grande apetência do consumo pelo produto com garantia de qualidade, a uma oferta limitada e a um aumento da notoriedade dos produtos, conseguida com a presença constante nos pontos de venda.

Na distribuição, as estratégias destes produtos caracterizam-se, em primeiro lugar, pela integração das fases do circuito produtor - consumidor. Isto é, todo o processo desde a produção ao distribuidor final - o transporte, o abate, a desmancha e a grande embalagem - é da responsabilidade dos agrupamentos de produtores, ainda que, na maior parte das situações, através da contratação de serviços. A embalagem final em *couvettes*, quando existe, e a sua rotulagem, é realizada pelos distribuidores.

Em segundo lugar, estas estratégias caracterizam-se por utilizarem, quase exclusivamente, a grande distribuição para a colocação do produto no mercado. Assim, encontram-se pontos de venda destes produtos nos centros urbanos de todo o país, nas médias e grandes superfícies daquelas cadeias de distribuição.

Uma política de cooperação com a distribuição tem sido desenvolvida, no sentido de garantir a qualidade do produto, definir as quantidades transaccionadas, os preços e, inclusivamente, as acções de comunicação.

O aumento das quantidades oferecidas e a sua regularização ao longo do ano, constituem uma preocupação central na estratégia de distribuição deste grupo de produtos.

Nas estratégias de comunicação postas em prática neste grupo, nota-se uma maior diferença entre os diversos produtos, no que respeita tanto ao volume de investimentos, como seu planeamento e ao tipo de acções postas em prática.

Assim, nos produtos presentes no mercado há mais tempo - “Carnalentejana” e “Borrego de Montemor-o- Novo” - têm sido realizados investimentos importantes em comunicação, em que as campanhas são planeadas, feitas com regularidade e desenvolvidas por agências especializadas.

Numa primeira fase de lançamento do produto, com o objectivo de o dar a conhecer, foram desenvolvidas campanhas publicitárias nos *media* em colaboração com a distribuição.



A publicidade no local de venda (PLV) tem sido uma acção posta em prática desde sempre nestas estratégias, por ser um instrumento mais dirigido para o alvo, necessitar de um menor volume de investimentos e ter um efeito mais imediato e visível no consumo do produto. A PLV e o *merchandising* constituem actualmente as acções de comunicação privilegiadas nas estratégias destes produtos.

O *merchandising*, definido em estreita colaboração com os distribuidores, passa pela existência nas superfícies de expositores próprios para o produto, possibilitando uma boa visibilidade da marca, e por uma apresentação cuidada do produto no que respeita à sua embalagem e conservação.

Uma outra componente importante da comunicação destes produtos são as relações públicas, através da presença frequente em feiras ou exposições de produtos agrícolas e alimentares, através de contactos pessoais, tanto com a distribuição como com o público em geral, pela presença em encontros, congressos, etc., e por um aparecimento mais ou menos regular nos órgãos de comunicação social.

As acções de comunicação fora dos *media* são, assim, o centro das estratégias de comunicação em que, para além das campanhas organizadas, a comunicação institucional, através das relações públicas e de uma imagem visual comum (o logotipo da marca) em todos os suportes físicos das organizações (carros, brochuras, stands, etc.), desempenha um papel fundamental.

No que respeita à “Carne Mertolenga” o quadro é relativamente diferente, já que os investimentos em comunicação são menores e os instrumentos privilegiados para esse efeito são apenas o *merchandising* e as relações públicas, notando-se neste caso um menor planeamento das acções e uma definição menos clara dos objectivos e dos conteúdos da comunicação.

Apesar das diferenças encontradas na política de comunicação deste grupo, a mensagem que se pretende transmitir é semelhante e visa a diferenciação do produto através dos eixos definidos no seu posicionamento.



### Grupo C

As acções de marketing postas em prática neste grupo de produtos, dizem fundamentalmente respeito à variável produto, já que nas outras variáveis não se verificaram alterações significativas com a introdução da certificação.

No produto, apesar de se terem mantido as características que lhe conferem a tipicidade, foram desenvolvidas acções para a adaptação das unidades produtivas às normas estabelecidas a nível europeu.

O estabelecimento do processo de controlo e certificação é, no caso dos queijos, um processo complexo, que vai desde o controlo e acompanhamento dos rebanhos fornecedores da matéria-prima até à colocação do selo de denominação no produto acabado, passando por análises físico-químicas e sensoriais dos produtos e da matéria-prima e pelo controlo das condições de produção nas queijarias. As acções desenvolvidas têm-se, pois, centrado até ao momento, na dinamização e optimização deste processo.

Apenas no “Queijo de Niza” foram feitos investimentos no desenvolvimento de rótulos e de embalagens, semelhantes para todos os produtores, por forma a melhorar a sua apresentação e a qualidade percebida pelos consumidores, assim como a criar uma imagem de marca comum.

Ao invés, no “Queijo Serpa”, os produtos são vendidos sob o nome dos produtores e o selo de denominação não apresenta características que permitam chamar a atenção para o produto ou criar uma imagem diferenciada clara. Isto é, neste produto, à parte o controlo de qualidade e a garantia dada pelo certificado, não foram postas em prática ou planeadas acções no que respeita ao produto tangível e ao produto ampliado.

Quanto à variável preço, não sofreu alterações significativas com a protecção do nome e com a introdução da certificação. Assim, de uma maneira geral, o diferencial de preço (positivo) do produto certificado cobre os custos variáveis da sua certificação.

O preço é estabelecido pelos produtores de acordo com os custos de produção e com os preços praticados pela concorrência, já que uma procura geralmente superior à oferta eleva o preço de aceitação (o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto), permitindo alguma flexibilidade nas margens obtidas. O preço do produto é definido individualmente pelos produtores e, de uma maneira geral, varia consoante o tipo



de cliente, isto é, os produtores estabelecem normalmente dois níveis de preços, um para o consumidor final e outro para os intermediários ou retalhistas.

Os circuitos de distribuição são também estabelecidos individualmente pelos produtores, predominando as vendas na exploração ao consumidor final ou a intermediários, que posteriormente distribuem o produto por todo o país e por um leque muito variado de tipos de pontos de venda.

No entanto, com a introdução da certificação aumentou a procura do produto por parte da grande distribuição, existindo alguns produtores que passaram a vender directamente a estes agentes. A expansão deste tipo de circuito tem sido limitada pela pequena dimensão de muitas das unidades produtivas, que não permite satisfazer as exigências daquelas cadeias, em termos de volume e regularidade de fornecimentos.

Por último, as acções de comunicação desenvolvidas neste grupo são da responsabilidade do agrupamento de produtores ou, por vezes, do OPC. Os investimentos em comunicação são reduzidos, pontuais e não obedecem, geralmente, a um plano ou objectivo específico.

Assim, a presença em feiras e exposições constitui a única forma de comunicação posta em prática para estes produtos. Outros tipos de comunicação, nomeadamente a divulgação do produto através da comunicação social (artigos de jornal, programas de televisão, etc.), resultam mais de solicitações exteriores do que de uma política activa daqueles agrupamentos.

### **Grupo D**

Este grupo caracteriza-se pelos pequenos volumes de produto certificado transaccionados, devido quer à pequena dimensão do sector produtivo (as frutas de Portalegre), quer à pequena expressão do produto certificado na produção total (“Ameixa d’Elvas” e “Azeite de Moura”). Neste contexto, o campo de actuação das entidades responsáveis pela comercialização do produto é muito estreito, já que não se conseguem rentabilizar grandes investimentos no desenvolvimento de uma estratégia de marketing activa e agressiva.

De qualquer forma, a protecção dos produtos e a sua certificação introduziram algumas alterações nas estratégias comerciais praticadas. Assim, tem-se realizado uma



maior concentração da produção - com excepção do “Azeite de Moura”, onde essa concentração já existia - que permite o desenvolvimento de acções, principalmente ao nível do produto e da distribuição.

No produto, para além das acções postas em prática para o controlo do processo produtivo e de certificação, os agrupamentos de produtores responsáveis pela comercialização do produto certificado fizeram investimentos na melhoria ou construção dos processos de acondicionamento, de embalagem, de rotulagem e de transmissão de informação aos consumidores pelo produto tangível.

Assim, estes produtos que de uma maneira geral eram vendidos a granel, sem qualquer indicação da sua proveniência ou qualidade, são actualmente vendidos com a marca de origem, acondicionados e, em alguns casos, embalados, com rótulos que, para além da certificação, permitem a identificação do produto e a sua classificação em termos de qualidade.

No entanto é de notar que, nos casos da “Ameixa d’Elvas” e do “Azeite de Moura”, estas acções não foram desenvolvidas exclusivamente para o produto certificado, mas para todo o produto vendido pelos agrupamentos; no “Azeite de Moura” a marca do produtor é inclusivamente mais saliente, encontrando-se o selo de certificação normalmente junto do contra-rótulo.

A concentração da produção e dos processos de acondicionamento e comercialização do produto, permitem a obtenção de preços mais elevados no mercado, que se traduzem em mais-valias para os produtores, depois de pagos os custos aos agrupamentos de produtores. É de realçar que o acréscimo de preço não respeita apenas ao produto certificado, mas a todo o produto vendido pelo agrupamento. O diferencial de preço do produto com denominação é, também neste grupo, provocado apenas pelos custos acrescidos da certificação e controlo.

Na “Ameixa d’Elvas”, estes custos adicionais têm limitado a expansão dos volumes transaccionados, pois para além do selo, a obrigação da embalagem estabelecida no caderno de obrigações e especificações, encarece o processo de acondicionamento, não estando o mercado, de uma maneira geral, disposto a pagar o custo adicional pelo produto certificado.



Neste grupo, todo o processo, desde a produção até ao distribuidor final, é da responsabilidade dos agrupamentos, isto é, o transporte, acondicionamento, venda e, no caso do azeite, a transformação da matéria-prima, são feitos pelo agrupamento de produtores.

A distribuição é essencialmente regional, através do pequeno retalho ou de médias superfícies, com excepção da “Ameixa d’Elvas” em que o produto é vendido às grandes cadeias de distribuição, que o colocam em todos os seus pontos de venda do país, localizados nos centros urbanos.

Os esforços e investimentos dos organismos responsáveis pela comercialização dos produtos, têm-se centrado no estabelecimento de uma distribuição mais integrada e mais eficiente e vão desde a realização de contratos directos com o distribuidor final, até a investimentos em estruturas de acondicionamento, armazenamento e transporte dos produtos, passando pelos esforços na concentração da produção e no aumento das quantidades transaccionadas pelos agrupamentos. Esta política tem como objectivos fornecer o produto com a regularidade e em quantidades que permitam o estabelecimento de relações duradouras com a distribuição e aumentar o valor acrescentado nos produtos no primeiro nível do circuito a fim de criar mais-valias adicionais para os produtores.

A comunicação é uma variável com um peso reduzido nas estratégias desenvolvidas neste grupo. Assim, para além da comunicação feita pelo produto, nos rótulos e embalagens, só pontualmente se realizam acções de comunicação formal, sendo estas, fundamentalmente, a presença em feiras e exposições de cariz regional. Para nenhum dos produtos incluídos neste grupo foram realizados investimentos significativos em comunicação ou organizadas quaisquer campanhas publicitárias dirigidas ao consumidor final, seja através dos *media* ou através de PLV.

Apenas a Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos desenvolve com alguma regularidade acções de comunicação, através dos *media* regionais e duma presença mais constante em eventos (feiras exposições, concursos), embora, mais uma vez, não especificamente dirigidas para o “Azeite de Moura”.

A definição de um *merchandising* específico para o produto, através da cooperação com a distribuição, também não constitui uma preocupação forte das organizações deste grupo.



#### **4.5 - Avaliação das Estratégias**

##### **Grupo A**

A protecção do nome do produto não teve qualquer impacto nos produtores deste grupo, já que, como foi referido, nos três casos nele incluídos não é certificado qualquer produto.

Apesar da reconhecida especificidade dos produtos, a obtenção de Denominação de Origem constituiu um fim em si mesmo e não integrou uma estratégia de valorização do produto no mercado.

Assim, não foram desenvolvidas acções, nem através das associações nem pelos produtores individualmente, que lhes permitissem aproveitar as oportunidades criadas, com a protecção do nome do produto, quer ao nível do mercado quer ao nível dos incentivos concedidos pelo Estado a este tipo de produtos.

No entanto, é importante realçar que o produto típico regional existe e é valorizado e reconhecido nos mercados locais, que geralmente não necessitam das garantias dadas pela marca, pois a proximidade com a produção é grande.

A protecção e o registo do nome podem, assim, constituir uma reserva estratégica a ser utilizada em qualquer momento. Contudo, há que ter em conta que, com o desenvolvimento dos sistemas de certificação de todo o país e especialmente os da Região, novas entradas no mercado dos produtos certificados são cada vez mais difíceis de conseguir com sucesso.

##### **Grupo B**

É neste grupo que se notam os impactos mais significativos da adopção dos “certificados de qualidade”.

Estes impactos traduziram-se, numa primeira fase, na garantia de escoamento dos produtos e, posteriormente, num preço à produção mais elevado, o que permite perspectivar a sobrevivência dos sistemas de produção tradicionais e extensivos, abrangidos pela denominação.

No caso dos bovinos, a sobrevivência destes sistemas contribui também para a preservação de um património genético único, constituído pelas raças autóctones.



Um outro impacto não desprezível com o desenvolvimento das denominações, foi a criação e fortalecimento de agrupamentos de produtores, de menor dimensão, mas com uma maior integração e envolvimento dos produtores, do que é comum verificar-se neste tipo de organizações da região.

Esta maior integração permitiu aos produtores ganhar escala para a comercialização dos produtos e, conseqüentemente, vender um produto com maior valor acrescentado.

Nestas estratégias, ainda que através da contratação de serviços, foram criados circuitos de distribuição mais curtos, em que a generalidade das funções são desempenhadas pelos produtores, através do agrupamento, o que permitiu que o valor criado ao longo da fileira passasse a reverter em maior escala a favor dos produtores. Estes circuitos permitiram também uma maior transparência no mercado e um fortalecimento da posição dos produtores na distribuição.

A criação de alguns postos de trabalho, normalmente qualificado, foi outra das conseqüências positivas do fortalecimento destas associações.

Neste grupo, a profissionalização dos agrupamentos permite que os produtores se concentrem na sua função produtiva, cabendo aos agrupamentos a gestão comercial e, em grande medida, a gestão da qualidade dos produtos.

Assim, pode afirmar-se que estas denominações tendem a ser geridas como marcas duma empresa, em que o “sector produtivo” é constituído pelas diversas explorações abrangidas pelas denominações, o “departamento comercial” pelo agrupamento de produtores e o “departamento de gestão da qualidade” pelo OPC.

Para uma gestão eficiente destes sistemas é indispensável a cooperação entre aqueles três “departamentos” e a definição de objectivos comuns. No entanto, é importante realçar que, ainda que deva existir essa cooperação, a garantia de qualidade dada pela marca de certificação deve ser total e imparcial relativamente aos interesses da produção, pelo que a independência do OPC é fundamental para a credibilização das denominações junto dos consumidores finais. Actualmente é este o eixo mais fraco destas estratégias, e aquele em que as organizações envolvidas estão a concentrar esforços de melhoria, nomeadamente devido às pressões que se fazem sentir pela protecção do nome a nível da União e a entrada em pleno funcionamento dos Regulamentos (CEE) 2081 e 2082/92.



Também a cooperação forte que se estabeleceu com a distribuição final, constitui uma vantagem comparativa importante e tem permitido o crescimento das vendas do produto e a sua valorização. Assim, o estabelecimento de relações com a grande distribuição, duradouras e mutuamente vantajosas, tem sido a acção privilegiada para atingir os objectivos estratégicos definidos.

Embora a quota de mercado do produto certificado, tanto nos bovinos como nos ovinos, seja ínfima (inferior a 1%), após o rápido crescimento inicial das vendas, ainda em curso, possível pela adesão de cada vez mais produtores às denominações, não se prevê a conquista de partes significativas do mercado por estes produtos.

Isto porque, apesar das denominações de carnes frescas da Região Alentejo terem sido as primeiras a entrar num mercado até há pouco inexistente em Portugal (carnes certificadas e com marca) e que mostra tendências de aumento, a produção está limitada, por um lado, pela região demarcada e pela obrigação de extensificação dos sistemas e, por outro, pela quotas à produção impostas pela PAC.

As estratégias adequadas deverão pois continuar a ser de nichos, procurando-se uma cada vez maior satisfação dos consumidores com o objectivo de aumentar a valorização dada ao produto e garantir a sua lealdade, construindo assim barreiras à entrada nesses nichos.

Após uma fase em que a satisfação dos distribuidores finais foi essencial para os produtos entrarem no mercado, para a sua consolidação será necessário uma maior preocupação com o consumidor final, por forma a construir um posicionamento claro no mercado, e uma imagem de marca que permita a fidelização dos consumidores.

Essa imagem de marca está, em primeiro lugar, relacionada com a garantia de qualidade dada ao consumidor pelo certificado (DOP ou IGP). Assim, um controlo de qualidade eficaz será necessário para que as expectativas dos consumidores não sejam defraudadas. Nas estratégias postas em prática para estes produtos, a garantia de qualidade através de um controlo de toda a fileira é um processo em constante melhoramento e que constitui uma preocupação central dos agrupamentos. No entanto, o facto da transformação e embalagem final serem realizadas pela grande distribuição pode, por vezes, pôr em causa aquela garantia, pelo que, pensa-se, deverá ser esta a fase do processo a melhorar futuramente.



Para além da garantia de qualidade e de origem dada pela DOP ou IGP, que é comum a todos os produtos certificados, estas estratégias devem preocupar-se em criar vantagens únicas para a marca, que permitam distinguir os produtos e valorizá-los relativamente a outros produtos certificados do mesmo género, evitando assim uma possível concorrência de preço nesta categoria de produtos. Assim, para além de uma apresentação cuidada ao consumidor nos rótulos e nas embalagens, actualmente já prática destas estratégias, a criação de benefícios adicionais, como por exemplo, mais informação, serviços de reclamações, um *merchandising* ou PLV originais, poderão ser ponderados para aumentar a notoriedade do nome do produto e a satisfação dos consumidores.

### **Grupo C**

Neste grupo, o impacto mais significativo com a introdução das denominações foi a transformação das unidades produtivas. A protecção do nome, com a consequente disponibilização de apoios ao melhoramento das unidades transformadoras do produto certificado, impulsionaram a sua adaptação às exigências da União Europeia, possibilitando desta forma a sua manutenção.

No mercado dos queijos em que, como já foi referido, proliferam as marcas de produtos industriais e a variedade de produtos típicos, a protecção ao nome e o reconhecimento da sua especificidade constitui à partida um benefício para os produtores, já que impede as imitações e as fraudes no mercado.

No entanto, como se pôde constatar, a certificação do produto não conduziu, nestes casos, a alterações notáveis em nenhuma das outras variáveis mix do marketing. De uma maneira geral, foram mantidos os circuitos de distribuição existentes, o preço mais elevado do produto certificado é provocado pelo acréscimo de custos com a certificação e as acções de comunicação desenvolvidas são pontuais, sem objectivos ou alvos definidos.

Apenas em situações pontuais, o controlo de qualidade introduzido nos sistemas de produção e a sua certificação têm provocado a introdução do produto em novos mercados, nomeadamente através da grande distribuição.

É também de realçar o esforço feito, no caso do “Queijo de Nisa”, na melhoria da apresentação dos produtos através dos rótulos e embalagens utilizados.



Contudo, a dependência da produção dos intermediários revendedores, a ausência de planeamento das acções comerciais e o desconhecimento do mercado, continuam a ser os traços mais salientes nas estratégias destes produtos.

Estratégias mais activas e coordenadas, deveriam ser empreendidas para conseguir uma maior valorização da qualidade e da especificidade dos produtos e diminuir os riscos de ameaça à notoriedade e à valorização - adquiridas por estes queijos ao longo dos anos - pela disponibilidade cada vez maior, inclusivamente nos mercados locais, de produtos com características semelhantes, tanto nacionais como estrangeiros.

Uma vez que a quota de mercado destes produtos é também muita reduzida e não se prevêem grandes acréscimos de produção, a estratégia de nicho continuará a ser a opção mais adequada. No entanto, para além do controlo de qualidade, garantido aos consumidores pelo certificado, estas marcas poderiam adoptar estratégias que aumentassem a qualidade percebida dos produtos e que lhes permitissem um posicionamento no alto de gama, existente nestes mercados.

A selecção de canais de distribuição especializados, a colocação do produto nos centros urbanos onde se encontram os consumidores que mais o valorizam, a integração de fases de distribuição, uma apresentação cuidada dos produtos, uma comunicação mais dirigida e com uma imagem do produto bem definida, são opções que se abrem para aumentar o valor do produto.

A dimensão das unidades produtivas, com a concentração dos produtores na função de produção, limita à sua capacidade para adoptarem estratégias de marketing mais agressivas, pelo que a dinamização dos agrupamentos, através do envolvimento dos produtores, seria um passo determinante para o êxito dessas estratégias. O fortalecimento do papel do agrupamento permitiria, se não a comercialização conjunta, pelo menos a promoção do produto e o estabelecimento de estratégias comuns de actuação, por forma a criar uma imagem única do produto, independentemente da unidade de produção

### **Grupo D**

As estratégias incluídas neste grupo caracterizam-se pelas reduzidas quantidades comercializadas de produto certificado e pela comercialização conjunta do produto



através do agrupamento, que é responsável por todo o processo desde a produção ao consumo final.

A protecção do nome do produto e a criação de agrupamentos, no caso das frutas frescas, veio trazer uma nova dinâmica aos produtores abrangidos por estas denominações, que passaram a ter um papel mais activo na comercialização dos seus produtos, conseguindo com isso mais-valias adicionais. No entanto, o número de produtores incluídos nestes agrupamentos é muito reduzido, ou porque o sector produtivo é pequeno - caso das frutas de Portalegre - ou porque a maioria dos produtores não tem interesse pela certificação do produto - caso da “Ameixa d’Elvas”.

A pequena dimensão da produção e a recente introdução da certificação, limitam as acções estratégicas destes agrupamentos e a sua avaliação. De qualquer forma parece possível concluir que os benefícios para os produtores decorrem mais da sua associação e do estabelecimento de relações privilegiadas com a distribuição, do que da certificação do produto.

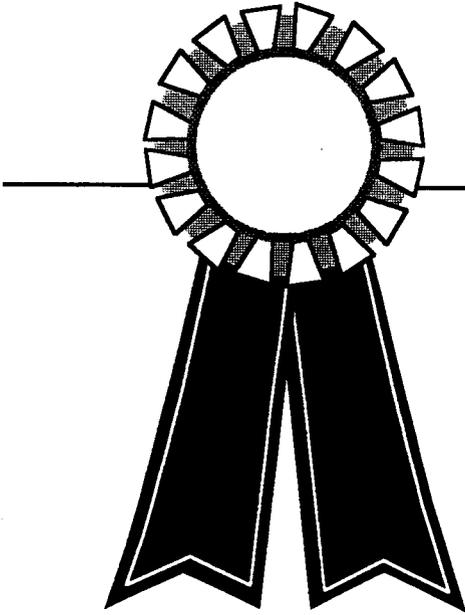
Assim, neste grupo, não se pode afirmar que exista uma verdadeira estratégia para a valorização do produto certificado. Não foram criados mercados específicos para esse produto e as acções de marketing e de promoção não existem ou são resultado de decisões conjunturais, não coordenadas e sem um objectivo específico.

Também no “Azeite de Moura” se notaram as fraquezas estratégicas acima referidas. Apesar do agrupamento de produtores ter posto em prática uma estratégia relativamente eficaz para a valorização dos seus produtos, através da melhoria da qualidade e da distribuição com marca própria, apenas parte do azeite da cooperativa é certificado e não se desenvolveu uma estratégia própria para este produto, pelo que ele incorre inclusivamente em riscos de canibalização pelos outros produtos da empresa.

As pequenas quantidades produzidas e a fraca diferenciação percebida pelo consumidor entre o produto certificado ou não, e um maior número de substitutos directos levam a concluir, que a definição de circuitos de distribuição especializados para o produto certificado, que contribuam para a sua valorização e diferenciação, é uma opção a considerar, com vista à consolidação das denominações.



A selecção de pequenos pontos de venda especializados em produtos de qualidade, um *merchandising* forte, uma aposta na melhoria do acondicionamento e da apresentação do produto, são acções que podem contribuir para aquela valorização.



---

## 5 - Conclusões



## **A Introdução das DO e IG na Região Alentejo**

Em Portugal, à data da introdução dos Regulamentos (CEE) 2081 e 2082/92, não existia um verdadeiro sistema de protecção e certificação de produtos agro-alimentares tradicionais, apesar da existência de uma grande diversidade desses produtos, muitos deles com uma notoriedade elevada junto dos consumidores, que valorizavam a sua qualidade particular.

Ao contrário do que acontecia noutros países do Sul da Europa, e à parte o sector dos vinhos, essa qualidade particular era reconhecida empiricamente e a diferenciação do produto fazia-se apenas pelas suas características essenciais, muitas vezes difíceis de reconhecer pelo consumidor. Este reconhecimento tornava-se ainda mais difícil, quando a distância entre a produção e o consumo aumentava, pela emigração das populações rurais para as cidades e pela introdução de vários elos na cadeia de distribuição do produto. Tal realidade limitava o consumo dos produtos tradicionais a um mercado de conhecedores e aos mercados locais, o que dificultava a expansão das vendas e a valorização do produto.

Com a introdução da regulamentação comunitária, criaram-se condições para a normalização das regras de produção e para a protecção do nome dos produtos tradicionais, o que poderá garantir a manutenção das suas especificidades e a protecção dos produtores duma concorrência desleal através de imitações ou falsificações. O nome do produto, associado a uma certificação, garantia do método de produção e da origem, possibilita também o seu reconhecimento pelo consumidor e, conseqüentemente, a “exportação” para outros mercados, sem perda das referências de origem ou da imagem de tipicidade.

Dos treze produtos protegidos por uma DOP ou uma IGP na Região Alentejo, objecto deste estudo, mais de metade são produtos frescos não transformados (carnes e frutas), sendo os restantes resultado de uma transformação agro-industrial de matérias primas provenientes do sector agrícola (azeites, queijos).

É de referir, no entanto, que recentemente foram protegidos (tanto a nível nacional como comunitário) outros produtos tradicionais regionais, com predominância dos produtos transformados, dos quais se salienta o “Presunto de Barrancos”, os “Enchidos de Portalegre” (que incluem dez variedades diferentes de produtos) e o “Queijo de Tolosa”.



Pode constatar-se que, com a excepção dos queijos, os tipos de produtos cuja tipicidade e a sua relação com a origem foi reconhecida e protegida, são produtos em que a diferenciação - relativamente a outros produtos similares - da qualidade particular do produto, resultante das suas características intrínsecas, dos métodos de produção e da origem, é difícil de reconhecer pelo consumidor antes da utilização do produto. Deste modo, a introdução neste tipo de produtos, de uma denominação credibilizada no mercado pela protecção e garantia da União Europeia, permite avaliar *a priori* a qualidade particular do produto ou a sua origem, para além de permitir a diferenciação do produto, enquanto vector de transmissão de uma informação simples e transparente, podendo tornar-se um factor chave na decisão de compra do produto.

### **Impactos da Protecção no Sector Produtivo**

Em Portugal existiu, desde o primeiro momento, uma grande adesão àqueles regulamentos. Sendo a Região Alentejo a região do país que possui um maior número de produtos reconhecidos e protegidos, seria de crer que a dimensão da produção dos produtos tradicionais tivesse um peso significativo na produção sectorial regional e que a sua organização e dinâmica estivessem bem desenvolvidas. Constatou-se, no entanto, que a maioria dos produtos protegidos constituem produções marginais, em que o sector produtivo não estava organizado, nem associado, antes da protecção do nome.

Após o reconhecimento do nome do produto e a sua protecção pela União Europeia, verificaram-se duas situações:

- na primeira, cujo exemplo paradigmático é o das carnes, a legislação aprovada e os incentivos criados, conduziram à dinamização da produção e à criação de mais-valias para os produtores, originadas por um aumento do preço do produto e/ou dos volumes transaccionados;

- na segunda, a protecção do nome não provocou alterações significativas na produção, na organização do sector produtivo ou na comercialização dos produtos, pelo que o impacto nos produtores foi nulo ou praticamente inexistente, sendo o exemplo mais elucidativo desta situação, o constituído pelos casos em que não é comercializado produto certificado, como acontece com o “Queijo de Évora”, o “Mel do Alentejo” ou os “Azeites do Norte Alentejano”.



Apesar de não existirem dados estatísticos disponíveis, que permitam avaliar a importância dos produtos certificados da Região Alentejo no mercado dos produtos tradicionais ou dos produtos certificados, pode concluir-se que, com a introdução de alguns destes produtos no mercado, a sua valorização e as tendências de crescimento esperadas, os objectivos políticos pretendidos com a criação das denominações são, em parte, atingidos. De facto, o registo e protecção do nome dos produtos e os incentivos criados no âmbito do PAMAF para a promoção dos produtos protegidos, têm contribuído, ainda que numa dimensão reduzida, para a manutenção dos sistemas de produção tradicionais, possibilitando a diversidade da produção e a preservação de um tecido rural e de um património agro-alimentar único.

Na maior parte dos casos estudados, o reconhecimento da denominação conduziu a uma dinamização dos agrupamentos de produtores, que passaram a ter um papel mais activo e interveniente na comercialização dos produtos.

Uma maior preocupação da produção, normalmente através dos agrupamentos, com a comercialização dos produtos e com os mercados, e a introdução de técnicas de marketing (embalagem, rótulos, acções de comunicação, etc.) nas estratégias comerciais, constituem também efeitos positivos da introdução dos “certificados de qualidade”.

Um outro impacto positivo, ainda que de reduzida dimensão, é a criação de emprego qualificado, já que o desenvolvimento dos sistemas de controlo e certificação dos produtos e da gestão comercial da oferta, conduziu, em algumas situações, à contratação pelos OPC ou pelos agrupamentos de produtores, de recursos humanos com formação técnica.

### **Determinantes do Sucesso ou Insucesso e Perspectivas de Evolução**

Com este estudo, pôde constatar-se que o associativismo é determinante para o sucesso dos certificados, isto é, a integração, mais ou menos acentuada, do sector produtivo em agrupamentos, constitui um factor chave para a introdução e valorização dos produtos certificados no mercado e, conseqüentemente, para a criação de mais-valias para os produtores.

Um processo participado de definição das regras de produção a observar pela denominação (quando do pedido de registo), é também determinante no sucesso do



produto certificado. O distanciamento dos produtores de base daquele processo, conduziu em alguns dos casos estudados, como por exemplo no “Queijo de Évora”, ao estabelecimento de normas não compatíveis com a realidade produtiva e que limitam ou impedem a certificação do produto tradicional regional.

Num sector agrícola envelhecido, com pouca formação e muito individualista, em que a actividade comercial é uma actividade anexa e para a qual os empresários estão mal preparados, a adopção de estratégias activas no mercado é muito difícil, condicionando a expansão da oferta de produtos certificados.

A adopção dos “certificados de qualidade”, enquanto eixo de diferenciação dos produtos e veículo de transmissão de informação aos consumidores, só fará sentido quando parte de uma estratégia de valorização dos produtos ou de crescimento dos mercados. Doutra forma, a certificação dos produtos constituirá apenas um custo adicional para os produtores.

Na maioria dos casos estudados, o pedido de registo do nome constituiu um fim em si mesmo e não foi integrado em qualquer estratégia comercial, pelo que grande parte da produção do produto típico não é comercializado com a denominação. Os pequenos produtores, característicos do sector produtivo dos produtos tradicionais da região, mantêm circuitos de comercialização individuais, em que predomina a venda directa ao consumidor final ou a intermediários, que por uma maior proximidade com o produto não valorizam a garantia de qualidade ou a marca de origem.

A protecção do produto e a sua certificação trouxeram vantagens nítidas naqueles sectores em que os mercados estavam muito ameaçados e se tornava indispensável aos produtores tornarem-se mais agressivos para puderem sobreviver.

É este o caso das carnes, em que a qualidade particular do produto é dificilmente reconhecível pelo consumidor. Assim, um mercado de produto indiferenciado, saturado e com preços descendentes e a recente crise da BSE, com a conseqüente valorização pelos consumidores de garantias quanto aos sistemas de produção e à qualidade dos produtos, tornaram a denominação uma vantagem competitiva importante. Nestes produtos encontraram-se associações de produtores mais activas e intervenientes, com tendências de desenvolvimento e com estratégias de marketing mais definidas e planeadas.



Neste estudo constatou-se que, em grande parte dos produtos, o planeamento de marketing e o pensamento estratégico é reduzido ou inexistente. Assim, de uma maneira geral, não foram construídas verdadeiras estratégias de marketing para os produtos certificados e as opções feitas em termos de posicionamento, de imagem de marca, de distribuição e de comunicação, são muito semelhantes em todos os produtos.

Existe um leque de opções em todas as variáveis de marketing, que podem ser exploradas por forma a aumentar a valorização do produto certificado no mercado.

Nomeadamente:

- nos eixos de diferenciação dos produtos - a qualidade, a tradicionalidade, a ruralidade, a especificidade ou a raridade;
- no posicionamento de gama - a gama média, alta ou o luxo;
- no tipo de circuitos de distribuição utilizados - a grande distribuição ou o pequeno retalho especializado;
- nas formas de comunicação - o *merchandising*, a PLV ou as relações públicas.

Dependendo das quantidades oferecidas e do tipo de produto, as soluções encontradas devem variar.

No entanto, um controlo rigoroso da qualidade do produto e das suas características diferenciadoras, é indispensável para a sua credibilização no mercado e para a fidelização dos segmentos de consumidores conquistados.

A exemplo do que se passa no sector dos vinhos, a realização de acções conjuntas pelos diferentes produtos para a criação de “uma imagem regional”, para a promoção dos produtos ou para a pesquisa e entrada em novos mercados, podem ser medidas a desenvolver pelos agrupamentos para aumentar a competitividade dos seus produtos. Esta associação de esforços permitiria ganhar escala em diferentes níveis (recursos disponíveis, quantidades oferecidas, regularidade da oferta, etc.) e ultrapassar assim alguns dos constrangimentos encontrados nos casos em estudo. Porém, quer a promoção dos produtos quer a entrada em novos mercados deve ser bem planeada e dirigida, para que não se criem expectativas nos consumidores que não possam ser satisfeitas por inexistência dos produtos, limitando, assim, as possibilidades de evolução dos mercados.

A Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre, responsável pela certificação de quatro produtos daquela região, tem como estratégia certificar todo o



produto que cumpra as regras estabelecidas para as denominações, sem um pedido expresso e sem custos adicionais para os produtores. Tal constitui uma política diferente que visa a conquista e o envolvimento dos produtores na valorização das denominações, e o aumento da notoriedade dos produtos e que pode ser um caminho para a viabilização de produções mais específicas e de menor dimensão. Contudo, pela recente introdução do produto certificado no mercado, os resultados desta estratégia, aparentemente positivos, são ainda impossíveis de quantificar.

Pela comparação dos diferentes casos estudados, pode concluir-se que para que os produtos com “certificados de qualidade” sejam verdadeiramente competitivos e constituam alternativas de produção viáveis e uma forma de desenvolvimento da região, devem ser estabelecidas estratégias de marketing activas e planeadas, por forma a garantir uma melhor satisfação dos segmentos que valorizam a qualidade particular dos produtos.

A implementação dessas estratégias tem sido dificultada pela pequena dimensão da produção ou pela reduzida integração dos produtores nos agrupamentos, impossibilitando a definição de estratégias comerciais comuns e a garantia de uma oferta regular.

É de salientar, que o sistema de protecção e certificação dos produtos tradicionais regionais é relativamente recente, pois embora a regulamentação comunitária date de 1992, só em 1994 foram reconhecidos os primeiros nomes a nível nacional e em 1996 protegidos pela União Europeia. Deste modo, a maior parte dos produtos estudados encontra-se numa fase de lançamento e as expectativas - por parte das organizações envolvidas no controlo, certificação e comercialização - quanto ao aumento dos volumes certificados e à adesão dos produtores, são grandes. É provável que, com o sucesso conseguido por alguns dos produtos, existam mais produtores que reconheçam as vantagens das denominações e se interessem pela certificação dos seus produtos.

No entanto, existe uma parte considerável da produção tradicional que continuará, pelo menos a médio prazo, à margem do sistema das denominações e a utilizar sistemas de comercialização “tradicionais” e “domésticos”. Isto é, uma parte da produção da região demarcada pela DOP ou IGP, continuará a ser vendida individualmente pelos produtores nos mercados locais, directamente aos consumidores ou ao pequeno retalho, sem que necessite ou seja valorizada pela marca de origem.



É ainda de realçar o papel impulsionador da grande distribuição no crescimento dos mercados dos produtos certificados, já que é preferencialmente através daqueles circuitos que estes produtos chegam aos consumidores. Pela sua proximidade com o consumo mais distante da produção tradicional e, como tal, com maiores necessidades de garantias de origem ou de qualidade dos produtos, pela sua política de compra directa aos produtores e pela necessidade de combater a concorrência de preços feita pelos *maxi-discounters*, a introdução de produtos de qualidade certificada nos seus sortidos é uma realidade cada vez mais marcante e tem sido determinante no sucesso dos produtos da Região Alentejo.

Por último, é importante salientar que os incentivos criados para a promoção dos produtos tradicionais regionais constituem, na maior parte dos casos estudados, um factor chave do desenvolvimento do produto certificado, pois que, grande parte dos investimentos realizados pelas organizações de produtores, na implantação dos sistemas de controlo e certificação dos produtos, no estabelecimento da logística da distribuição e nas acções de comunicação, são financiadas pelo Estado português e pela União Europeia.

Assim, a continuação destes apoios - nomeadamente em investimentos difíceis de suportar na totalidade pelas associações e que podem ser determinantes para a manutenção e crescimento da produção, como por exemplo, os investimentos em estudos de mercado ou de desenvolvimento de estratégias de marketing, em acções de comunicação ou em alguns casos (queijos) dos procedimentos de controlo do produto - é importante para a sobrevivência dos sistemas, pelo menos enquanto os produtos não estiverem consolidados no mercado.

Existem, no entanto, situações, como acontece com a “Ameixa d’Elvas - confitada”, em que a protecção do nome do produto e os incentivos criados para a sua promoção não foram suficientes para a dinamização da produção e esta corre riscos de desaparecimento. Por se tratar de um património cultural único, pensa-se que seria importante a ponderação, por parte das entidades estatais nacionais ou regionais, de acções mais dirigidas, baseadas num estudo aprofundado das situações concretas, que permitissem a preservação daquele património.



### **Contribuição do estudo para o conhecimento e suas limitações. Sugestões para investigação futura**

Com este estudo, pretendeu-se dar uma contribuição para a avaliação da importância dos “certificados de qualidade” na Região Alentejo e nas empresas produtoras de produtos tradicionais regionais .

Foi possível, através da agregação de informação dispersa, definir o conceito de “certificados de qualidade” e dar uma panorâmica do seu enquadramento na Política Agrícola Comum e Nacional, nos mercados agro-alimentares da actualidade e no desenvolvimento da Região Alentejo.

O estudo de todos os produtos protegidos da região e a análise das estratégias desenvolvidas por estes produtos, através da recolha de informação primária junto das organizações responsáveis pelo controlo certificação ou comercialização dos produtos, permitiu avaliar o impacto nos produtores, da protecção dos produtos tradicionais regionais e explicar as razões das diferentes realidades observadas. Esta análise permitiu, também, retirar algumas conclusões sobre as perspectivas de evolução destes produtos a nível regional e sobre os factores determinantes para o seu desenvolvimento.

A abordagem de marketing às estratégias comerciais dos produtos, realizada neste estudo, foi escolhida por se entender que os “certificados de qualidade” são um instrumento de marketing que permite a valorização dos produtos tradicionais no mercado, enquanto marcas colectivas que diferenciam os produtos e garantem a sua qualidade e a sua origem.

A ausência de estudos nesta óptica, aplicados a Portugal ou a este tipo de produtos, foi um factor estimulante mas, simultaneamente, condicionante, já que a escassez de documentação específica e a sua dispersão, dificultaram o aprofundamento do tema abordado.

A inexistência de informação quantificada, tanto sobre a produção como sobre o consumo, e a escassez de dados financeiros fornecidos pelas organizações, constituem as principais limitações deste estudo.

Desta forma, desenvolvimentos futuros da investigação deverão privilegiar a quantificação da produção e do seu potencial de crescimento e a avaliação do consumo em termos quantitativos e qualitativos.

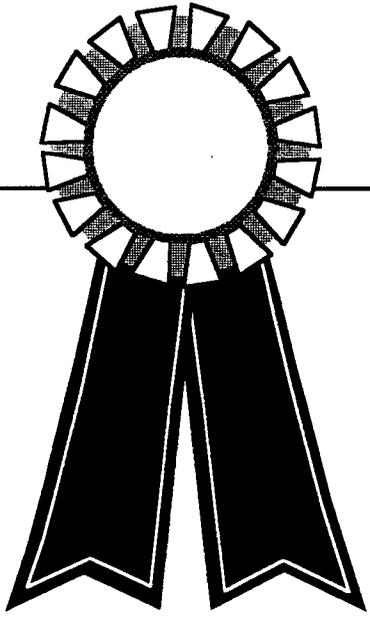


Estudos de mercado, tanto ao consumo final como à distribuição, que permitam quantificar a elasticidade da procura, a notoriedade e a fidelidade às denominações, definir a sua imagem de marca e a qualidade percebida dos produtos, nomeadamente no que diz respeito às suas características diferenciadoras, são importantes para um melhor entendimento dos mercados destes produtos e para a avaliação das suas potencialidades, bem como, para a definição das estratégias de marketing mais adequadas ao perfil dos consumidores .

Investigações que permitam melhorar a gestão da qualidade ao longo das fileiras, factor decisivo no sucesso destes produtos, constituem também um campo de trabalho a explorar.

O estudo da organização da produção, nomeadamente do tipo e grau de integração do sector produtivo e a sua influência no desenvolvimento dos produtos certificados, assim como a definição da escala mínima de produção e comercialização para a competitividade desses produtos, permitiria definir mais objectivamente, por um lado o papel e as acções a desenvolver pelos agrupamentos de produtores e, por outro, as medidas políticas nacionais e/ou regionais a implementar ou a intensificar, com vista à melhoria da competitividade das organizações.

Por último, a análise do papel das grandes cadeias de distribuição no escoamento , dinamização e estruturação da produção, seria interessante, já que poderia dar indicações aos produtores para a construção de novas formas de relacionamento que conduzissem ao incremento da eficiência da logística da distribuição, das vendas e da satisfação dos consumidores.



---

**Bibliografia**



- Aaker, D. (1991).** "Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name". Free Press, New York, USA.
- Avilez, F.(1993).** "A Nova PAC e a Transformação da Agricultura Portuguesa". I Congresso dos Economistas Agrícolas, Maio, Lisboa, Portugal.
- Azevedo, A.(1990).** "Comercialização e Agro-Indústrias". MAPA, Agricultura Portuguesa, Três Anos de Adesão, Segundo Pannel (Tema 2).
- Bandt, J. (1995).** "Qualité et Performances Industrielles". Ed. Nicolas, F.; Valceschini, E.. "Agro-alimentaire: Une Economie de la Qualité". INRA - Economia, Paris, França, pp. 237-252.
- Barjole, D.;Lehmann, B. (1997).** "Protected Designation of Origin and Institutions (France, Spain and Italy)". 52nd Seminar of EAAE, 19-21 Junho, Parma, Itália.
- Caldentey Albert, P. et al (1995).** "La Política de Calidad como Estrategia para el Mantenimiento de la Agricultura en Zonas Marginales". Agricultura, 1995, pp. 592-594.
- Carvalho, M<sup>a</sup>. Leonor S. (1994)** "Efeitos da Variabilidade das Produções Vegetais na Produção Pecuária; Aplicação em Explorações Agro-Pecuárias do Alentejo: Situações Actual e Decorrentes da Nova PAC". Dissertação do Doutoramento em Economia, Agrícola, Universidade de Évora.
- Carvalho, Leonor V. (1996).** "A Contribuição do Marketing para o Desenvolvimento Turístico de uma Região Rural - O Alentejo". Dissertação do Mestrado em Gestão, ISCTE, Lisboa.
- Caudron, S. (1993).** "The Unhappy Consumer". Industry Week, 15 Novembro, pp. 26-28.
- Cêa, A. C.; Matoso, A. J.; Brito, M. P. (1994).** "Produtos Regionais Certificados: Uma Nova Oportunidade". O Minho a Terra e o Homem. Direcção Geral da Agricultura Entre Douro e Minho, Ano XI, Nº28, pp. 22-28.
- Comissão Europeia (1996).** "Os Produtos Agro-alimentares de Qualidade Específica". Europa Verde, Nº 1. C.E., Bruxelas - Luxemburgo.
- Comissão Europeia (1997).** "Impact of Community Protection Measures Introduced by Regulations (EEC) Nº 2081/92 and 2082/92". 52nd Seminar of EAAE, 19-21 Junho, Parma, Itália.
- Comissão das Comunidades Europeias (1991).** "Produits Agricoles et Alimentaires de Qualité - Importance Economique des Marchés et Potentiels de Développement". CEE, Bruxelas - Luxemburgo.



- Covas, A; Neto, M.; Neto, P. (1995).** “Estudo sobre a Avaliação da Complementaridade ou Concorrência entre Produtos Agro-Industriais nas Regiões do Alentejo e Extremadura”. Universidade de Évora, Portugal.
- Dalgic, T.; Maarten, L.(1994).** “Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases”. *European Journal of Marketing*, Vol. 28, Nº 4, pp. 39-55.
- Diário da República (1984),** Nº 107; **(1987),** Nº 146; **(1988),** Nº 121; **(1993),** Nºs 63, 78, 231; **(1994),** Nºs 21, 28, 29, 32, 38, 121, 176, 211; **(1995).** Nºs 10, 36, 63, 85, 109, 189; **(1997).** Nºs 27. Imprensa Nacional - Casa da Moeda. Lisboa, Portugal.
- Dubeuf, B. (1996).** “La Construction d’un Produit de Terroir Haut de Gamme: le Beaufort”. *Economie Rurale*, Nº 232, Março - Abril, pp. 54-61.
- Fabrice, M. (1997).** “Which are the Ways of Innovation in PDO and PGI Products?”. 52nd Seminar of EAAE, 19-21 Junho, Parma, Itália.
- Fanfani, R.; Gatti, S.; Lanini, L.; Montrésor, E.; Pecci, F. (1995).** “Les Systèmes Locaux de Production et les Produits de Qualité dans l’Industrie de la Viande en Italie”. Ed. Nicolas, F.; Valceschini, E.. “Agro-alimentaire: Une Economie de la Qualité”. INRA - Economia, Paris, França, pp. 293-308.
- Farhangmehr, M.; Veiga, P. (1995).** “The Changing Consumer in Portugal”. *International Journal of Research in Marketing*, Nº 12, pp. 485-502.
- Gallego, P. (1987).** “El Papel del Marketing en el Sistema Agroalimentario”. *Revista de Estudios Agro-Sociales*, Nº 139, Janeiro-Março, pp. 181-206.
- Garcia, M. Sánchez (1994).** “Valoración del Capital de la Marca Colectiva «Denominación de Origen» por el Comprador de Alimentos: Una Aproximación Empírica”. Universidad Publica de Navarra, Espanha.
- Garcia, M. Sánchez; Olmeda Fernández, M. (1995).** “Actitud de los Compradores hacia la Marca Colectiva «Denominación de Origen»: El Caso de Navarra”. II Congreso Nacional de Economía y Sociología Agrarias, 13-15 Setembro, Valencia, Espanha.
- Gil, J.; Gracia, A.; Pérez, L. (1995).** “Food Consumption and Economic Development in the European Union”. *European Review of Agricultural Economics*, Nº 22, pp. 385-399.
- Guitart, V. Estruch (1994).** “La Calidad y las Explotaciones Agrarias”. *Investigación Agraria, Série Económica*, Vol. 9, Nº 3, pp. 345-358.
- Hague, P.; Jackson, P. (1990).** “La Calidad y las Explotaciones Agrarias”. *Investigación Agrícola Económica*, Vol. 9(3).



- Hauteville, F. (1996).** "Marketing Global et Mondialisation des Marché Agro-Alimentaires. Le Rôle Perturbateur du Consomateur et du Distributeur". *Économie Rurale*, Nº 234-235, Julho a Outubro, pp. 22-27.
- Helfer, J. P; Orsoni, J. (1996).** "Marketing". *Sílabo, Gestão*, Lisboa.
- Herrmann, R.; Röder, C. (1995).** "Does Food Consumption Converge Internationally? Measurement, Empirical Tests and Determinants". *European Review of Agricultural Economics*, Nº 22, pp. 400-411.
- IMAIAA (1994).** "A Protecção Comunitária das Denominações de Origem e das Indicações Geográficas". IMAIAA, Lisboa, Portugal.
- Instituto da Vinha e do Vinho (1996).** "Regulamentação Portuguesa de Denominações de Origem". IVV, Lisboa, Portugal.
- Instituto Nacional de Estatística (1982).** "Inquérito às Receitas e Despesas Familiares. 1980-1981.". INE, Portugal
- Instituto Nacional de Estatística (1993).** "Portugal Agrícola". INE, Portugal
- Instituto Nacional de Estatística (1996).** "Inquérito aos Orçamentos Familiares. 1994-1995.". INE, Portugal
- Jornal Oficial das Comunidades Europeias (1991), Nº L 198; (1992), Nº L 208; (1996), Nºs L 148, L 163.**
- Kotler, P. (1994).** "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control". Prentice Hall International Editions, 8ª edição, New Jersey, USA.
- Lagrange, L. (1995).** "La Commercialization des Produits Agricoles et Alimentaires". *Agriculture d'Aujourd'hui, Technique & Documentation - Lavoisier*, Paris, França.
- Lassaut, B.; Sylvander, B. (1997).** "Producer-Consumer Relationships in Typical Products Supply Chains: Where are Theoretical Diffences with Standard Products". 52nd Seminar of EAAE, 19-21 Junho, Parma, Itália.
- Leeflang, P.; Raaji, W. (1995).** "The Changing Consumer in the European Union: A «Meta-Analysis»". *International Journal of Research in Marketing*, Nº 12, pp. 373-387.
- Lendrevie, J.; Lindon, D.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (1996).** "Mercator. Teoria e Prática do Marketing". *Publicações Dom Quixote*, 6ª edição, Lisboa, Portugal.



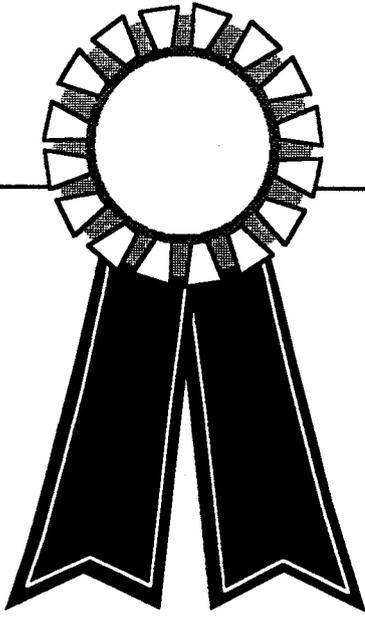
- Letablier, M. T. (1995).** "Qualité et Dynamique d'Entreprises. Vers un Nouveau Modèle d'Organisation dans l'Industrie Laitière?". Ed. Nicolas, F.; Valceschini, E.. "Agro-alimentaire: Une Economie de la Qualité". INRA - Economia, Paris, França, pp. 155-166.
- Letablier, M. T.; Delfosse, C. (1995).** "Génese d'une Convention de Qualité. Cas des Appellations d'Origine Fromagères". Ed. Allaire, G.; Boyer, R.. "La Grande Transformation de l'Agriculture. Lectures Conventionalistes et Regulationnistes". INRA - Economica Paris, França, pp. 97-118.
- Littler, D. (1995).** "Editorial". *International Marketing Review*, Vol. 12, Nº 2, pp. 4-8.
- Littler, D.; Schlieper, K. (1995).** "The Development of the Eurobrand". *International Marketing Review*, Vol. 12, Nº 2, pp. 22-37.
- Loseby, M. (1997).** "Quality Certification for Traditional Products: A Comparison between ISSO and EU Systems". 52nd Seminar of EAAE, 19-21 Junho, Parma, Itália.
- Luarca, S. Menéndez de (1995).** "Territorialidad. La dimensión Geográfica y Cultural en la Elaboración de los Productos en el Sector Alimentario". II Congreso Nacional de Economía y Sociología Agrarias, 13-15 Setembro, Valencia, Espanha.
- Marques, C. (1993).** "A Nova PAC: Implicações para o Desenvolvimento Rural do Alentejo". Jornadas de Desenvolvimento do Concelho de Reguengos de Monsaraz, Fevereiro.
- Marques, C.; Martins, M.; Lucas, M. (1995).** "A Evolução das Principais Medidas da Política Agrícola e os Efeitos Esperados na Competitividade da Agricultura Regional". VII Congresso sobre o Alentejo, 12-14 Maio, Universidade de Évora, Portugal.
- Marreiros, C.; Neto, M.; Neto, P. (1995).** "Caracterização e Análise das Estratégias de Comercialização para Produtos Agro-Pecuários de Qualidade no Alentejo". VII Congresso sobre o Alentejo, 12-14 Maio, Universidade de Évora, Portugal.
- Marreiros, C.; Neto, M.; Carvalho, Leonor S. (1997).** "Certification of Agro-Food Quality Products: A New Reality in Demand and Farm Management". 52nd Seminar of EAAE, 19-21 Junho, Parma, Itália.
- Mermet, G. (1996).** "O Novo Perfil dos Consumidores". *Executive Digest*, Dezembro, pp.52-54.
- Meulemberg, M.; Steenkamp, J. (1991).** "El Analisis del Consumo de los Alimentos y la Eleccion de los Productos Alimenticios: Enfoque Multidisciplinar". *Revista de Estudios Agro-Sociales*, Nº 157, Julho-Setembro, pp. 125-151.



- Mosca, J. (1996).** “Os Recentes Processos de Especialização e de Concentração da Economia Agrária Alentejana”. 2º Congresso Nacional de Economistas Agrícolas, Outubro, Évora, Portugal.
- Mosca, J. (1997).** “Estratégias para o Desenvolvimento do Alentejo”. Cadernos de Economia, Janeiro-Março, pp. 64-70.
- Nefussi, J.; Philippot, J. B. (1995).** “Qualité, Competitivité et Outils de Coordination. Une Comparaison France - Danemark”. Ed. Nicolas, F.; Valceschini, E.. “Agro-alimentaire: Une Economie de la Qualité”. INRA - Economia, Paris, França, pp. 309-320.
- Perez, R. (1995).** “Exigencias Estrategicas y Logicas de Accion de los Grupos Alimentarios”. IAMZ, Curso de Marketing Internacional de Productos Agrarios Mediterraneo, 16-27 Janeiro, Saragoça, Espanha.
- Perez, R. (1995).** “Les Industries Alimentaires et les Stratégies des Firmes en Méditerranée”. IAMZ, Curso de Marketing Internacional de Productos Agrarios Mediterraneo, 16-27 Janeiro, Saragoça, Espanha.
- Popcorn, F. (1996).** “Visões e Profecias sobre o Futuro”. Executive Digest, Dezembro, pp. 47-51.
- Porter, M. (1991).** “Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência”. Editorial Campus, 7ª edição, Rio de Janeiro, Brasil.
- Rastoin, J. (1993).** “Tendencias generales de la agro-industria mundial”. Agricultura y Sociedad, Nº 67, Abril-Junho, pp. 159-181.
- Retalhista (1996).** “Qualidade na Distribuição Alimentar”. Retalhista, Nº 28, Junho
- Sainte Marie, C.; Prost, J. A.; Casabianca, F.; Casalta, E. (1995).** “La Construction Sociale de la Qualité. Enjeux Autour de l’Appellation d’Origine Contrôlée «Brocciu Corse»”. Ed. Nicolas, F.; Valceschini, E.. “Agro-alimentaire: Une Economie de la Qualité”. INRA - Economia, Paris, França, pp. 185-198.
- Santos, Ana P. F. (1997).** “O Papel dos Produtos Regionais Certificados no Desenvolvimento Rural do Alentejo”. Trabalho de Fim do Curso de Engenharia Zootécnica, Universidade de Évora.
- Sanz, C. (1991).** “Politica de Calidad Alimentaria: Proteccion de los Consumidores y Expectativa de los Productores”. Revista de Estudios Agro-Sociales, Nº 157, Julho-Setembro, pp. 263-284.
- Secretaria de Estado do Planeamento e do Desenvolvimento Regional (1993).** “Preparar Portugal para o Século XXI - PDR 1994-99”. MPAT, SEPDR, Julho.



- Steenkamp, J.; Trijp, H. (1996).** "Quality Guidance: A Consumer-Based Approach to Food Quality Improvement Using Partial Least Squares". *European Review of Agricultural Economics*, Nº 195-215.
- Sylvander, B. (1995).** "Conventions de Qualité, Concurrence et Coopération. Cas du «Label Rouge» dans la Filière Volailles". Ed. Allaire, G.; Boyer, R.. "La Grande Transformation de l'Agriculture. Lectures Conventionnalistes et Regulationnistes". INRA - Economica, Paris, França, pp.73-96.
- Trail, B. (1996).** "Globalisation in the Food Industry?". VIII Congress of EAAE, Setembro, Edimburgh, UK.
- Valceschini, E. (1995).** "Enterprises et Pouvoirs Publics face à la Qualité. Les Produits Agro-alimentaires dans le Marché Européen". Ed. Allaire, G.; Boyer, R.. "La Grande Transformation de l'Agriculture. Lectures Conventionnalistes et Regulationnistes". INRA - Economica, Paris, França, pp. 53-72.
- Valceschini, E.; Nicolas, F. (1995).** "La Dynamique Economique de la Qualité Agro-alimentaire". Ed. Nicolas, F.; Valceschini, E.. "Agro-alimentaire: Une Economie de la Qualité". INRA - Economica, Paris, França, pp. 15-37.
- Vida Rural (1996).** "União Europeia promove «Produtos que têm uma história»". *Vida Rural*, Outubro.
- Yon, B. (1991).** "Marque, Innovation et Croissance Economique". Ed. Kapferer, J. N.; Thoenig, J. C.. "La Marque". McGraw Hill, 3ª edição, Paris, França, pp. 250-274.
- Zuñiga, M.; Soria, M. (1991).** "La Articulation de las Diferentes Etapas del Sistema Agroalimentario Europeo: Evolucion y Perspectivas". *Revista de Estudios Agro-Sociales*, Nº 157, Julho-Setembro, pp. 11-32.



---

**Anexos**



## Anexo I

## Agrupamentos de Produtores e OPC dos Produtos Protegidos da Região Alentejo

Produto (a)	Despacho Nacional	Agrupamento	OPC
“Borrego de Montemor-O-Novo” (IGP)	Desp. 10/94 26 Jan. 94	ACOMOR - Agrupamento de Produtores de Montemor-O-Novo	APORMOR - Associação de Produtores de Bovinos, Ovinos e Caprinos da Região de Montemor-O-Novo
“Carne de Bovino da Raça Alentejana” ou “Carnalentejana” (DOP)	Desp. 5/94 26 Jan. 94	CARNALENTEJANA, S.A. - Agrupamento de Produtores de Bovinos da Raça Alentejana	Associação dos Criadores de Bovinos da Raça Alentejana
“Carne de Bovino de Raça Mertolenga” ou “Carne de Mertolenga” (DOP)	Desp. 7/94 26 Jan. 94	MERTOCAR - Sociedade de Produtores de Carne de Qualidade, Lda.	Associação dos Criadores de Bovinos Mertolengos
“Queijo de Évora” (DOP)	Desp. 29/94 4 Fev. 94	Cooperativa Ovina de Évora, C.R.L.	APOQUE - Associação de Produtores de Queijo de Évora
“Queijo de Nisa” (DOP)	Desp. 9/94 26 Jan. 94	NATUR-AL-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejano, S.A.	AADP - Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre
“Queijo Serpa” (DOP)	Desp. 52/94 15 Fev. 94	QUEIJOSERPA - Agrupamento de Produtores, Lda.	ACOS - Associação de Criadores de Ovinos do Sul
“Mel do Alentejo” (DOP)	Desp. 45/94 3 Fev. 94	ÉVORAMEL - Cooperativa de Apicultores do Alentejo, C.R.L.	APOQUE - Associação de Produtores de Queijo de Évora
“Azeite de Moura” (DOP)	Desp. 8/94 26 Jan. 94	Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos, C.R.L.	ATOM - Associação Técnica dos Olivicultores de Moura
“Azeites do Norte Alentejano” (DOP)	Desp. 61/94 15 Fev. 94	OLIVISA - Associação de Cooperativas dos Concelhos de Sousel e Avis	AORE - Associação de Olivicultores da Região de Elvas
“Ameixa d’Elvas” (DOP)	Desp. 49/94 3 Fev. 94	FRUTECO - Fruticultura Integrada, S.A.	APAAA - Associação de Produtores de Ameixa do Alto Alentejo
Castanha do Marvão- Portalegre (DOP)	Desp. 53/94 3 Fev. 94	APAFNA - Agrupamento de Produtores Agrícolas do Norte Alentejano	AADP - Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre
“Cereja de São Julião - Portalegre” (DOP)	Desp. 46/94 3 Fev. 94	APAFNA - Agrupamento de Produtores Agrícolas do Norte Alentejano	AADP - Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre
“Maçã de Portalegre” (IGP)	Desp. 40/94 4 Fev. 94	APAFNA - Agrupamento de Produtores Agrícolas do Norte Alentejano	AADP - Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre

(a) Nomes registados pela União Europeia através do Regulamento CEE Nº 1107/96 da Comissão de 12 de Junho de 1996

**Anexo II****Questionários aos OPC e aos Agrupamentos de Produtores  
de Produtos com DO e IG****a) Questionário aos Organismos Privados de Controlo e Certificação****PRODUTO:** \_\_\_\_\_**1 - Identificação do OPC****1.1 - Denominação Social:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_**1.2 - Ano de Constituição:** \_\_\_\_\_**1.3 - Sede:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_**1.4 - Número de Associados:** \_\_\_\_\_**1.5 - Distribuição Geográfica dos Associados (Concelhos):** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_**2 - Actividade da Empresa Certificadora.**

Com o objectivo de quantificar a importância dos produtos DO e IG no Sector Agrícola Nacional, gostaríamos que respondesse às seguintes questões:

**2.1 - Em que ano se começou a certificar o produto?** \_\_\_\_\_**2.2 - Qual a quantidade de produto certificada nos últimos dois anos?**

1994: \_\_\_\_\_

1995: \_\_\_\_\_

**2.3 - Têm caderno de encargos? (pedir a consulta)****2.4 - Além dos produtores existem outras entidades/empresas envolvidas no processo de certificação?****2.5 - Quais?****2.6 - Quais os recursos humanos disponíveis na associação?****2.7 - Quais os que estão directamente envolvidos no processo de certificação?****2.8 - Para além da certificação, a associação presta outros serviços aos produtores de DO ou de IG ?****2.9 - Quais?**



- 2.10 - Quais as principais acções desenvolvidas pela associação para os produtos em causa?
- 2.11 - Foram feitos investimentos específicos (ou comuns) para estes produtos?
- 2.12 - Quais?
- 2.13 - Têm em perspectiva a certificação de algum outro produto?
- 2.14 - Se sim, em que fase de desenvolvimento é que se encontra o projecto?

Caso ainda não se certifique o produto:

- 2.15 - Porque razões não está ainda a ser certificado produto?
- 2.16 - Que medidas estão a ser tomadas para pôr o processo em funcionamento?
- 2.17 - Quais as principais dificuldades encontradas?
- 2.18 - Quando pensam começar a fazer a certificação?
- 2.19 - Aproximadamente, que quantidade de produto esperam vir a certificar, quando o processo estiver em funcionamento?

**Muito Obrigada.**

**b) Questionário aos Agrupamentos de Produtores****PRODUTO:** \_\_\_\_\_**1 - Identificação do Agrupamento de Produtores.**1.1 - Denominação Social: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1.2 - Ano de Constituição: \_\_\_\_\_

1.3 - Sede: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1.4 - Número de Associados: \_\_\_\_\_

1.5 - Distribuição Geográfica dos Associados (Concelhos): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_**2 - Actividade do Agrupamento de Produtores.**

2.1 - Existem como associação activa?

2.2 - Os produtos certificados são comercializados através da associação?

2.3 - Existem outros produtos comercializados através da associação?

2.4 - Quais?

2.5 - Que quantidade de produto certificado foi vendida através da associação nos últimos dois anos?

1994: \_\_\_\_\_

1995: \_\_\_\_\_

2.6 - Relativamente aos outros produtos comercializados pela associação, quais as quantidades vendidas nos últimos dois anos?

1994: \_\_\_\_\_

1995: \_\_\_\_\_

2.7 - Quantos produtores / associados produzem para a DO ou IG ?

2.8 - Os associados estão envolvidos no trabalho da associação?

2.9 - Quais as suas expectativas quanto aos produtos D O ou IG ? Sentem que existem possibilidades de repercussões positivas?

2.10 - O produto certificado é vendido mais caro?

2.11 - Os produtores recebem mais pelo produto certificado?



**2.12** - Para além da comercialização, que outros serviços são prestados aos associados, produtores de DO ou IG ?

Transformação _____	Promoções _____
Embalagem _____	Publicidade _____
Rotulagem _____	Contratos _____
Armazenagem _____	Contactos para Vendas _____
Transporte _____	Financiamento _____
Estudos de mercado _____	Apoio técnico _____

Se o produto é vendido através da associação:

## **DISTRIBUIÇÃO**

**2.13** - Qual o tipo de circuito de distribuição utilizado?

**Ex:** Venda a intermediários/ a grandes superfícies/ restaurantes/ lojas especializadas/ directamente ao consumidor.

**2.14** - Qual a distribuição geográfica das vendas?

**2.15** - Os circuitos variam com essa distribuição geográfica?

**2.16** - Como?

**2.17** - Quais as funções dos distribuidores? (transporte, armazenagem, etc.)

**2.18** - Como se distribuem sazonalmente as vendas destes produtos?

**2.19** - Quais as exigências dos compradores para os produtos DO ou IG ?

**2.20** - A DO tem notoriedade junto dos intermediários?

**2.21** - Qual a receptividade à relação qualidade/preço?

**2.22** - A DO tem notoriedade junto dos consumidores?

**2.23** - Qual a sua receptividade à relação qualidade/preço?

**2.24** - Qual o controle da associação, sobre o produto, até ao consumidor final?

## **COMUNICAÇÃO**

**2.25** - Quais as acções de comunicação desenvolvidas para estes produtos?

Publicidade?

Quando?

Onde?

Com que continuidade?

Promoções?

Feiras, Exposições, Concursos, Folhetos, etc.?

**2.26** - Qual a mensagem/ posicionamento pretendido para estes produtos?



## **ESTRATÉGIA**

- 2.27** - Fizeram-se investimentos específicos ou comuns para estes produtos?
- 2.28** - Quais (ex. infraestruturas)?
- 2.29** - Quais os recursos humanos disponíveis na associação?
- 2.30** - Quais destes recursos trabalham exclusivamente para os produtos DO ?
- 2.31** - No curto/médio prazo, quais as acções que pretendem desenvolver para estes produtos?
- 2.32** - Quais os objectivos da associação para estes produtos?
- 2.33** - Quais as principais dificuldades encontradas na comercialização e implantação no mercado destes produtos?
- 2.34** - Quais as principais potencialidades/ forças destes produtos?

**Muito Obrigada.**



## Anexo III

### Caracterização das Denominações de Origem e Indicações Geográficas da Região Alentejo

As características dos produtos, dos processos de produção dos 13 produtos com “certificado de qualidade” descritos neste anexo, constituem um resumo daquilo que foi considerado relevante nos despachos normativos que reconhecem a protecção do nome.

#### 1 - Borrego de Montemor-O-Novo (IGP)

Entende-se por “Borrego de Montemor-o-Novo”, as carcaças ou as peças embaladas e refrigeradas obtidas a partir de animais da raça Merino Branco Regional, produzidos numa região com características pascícolas particulares existente em torno de Montemor-o-Novo (concelhos de Montemor-o-Novo, Évora, Arraiolos e Mora) mediante o método de produção tradicional desta região.

Podem beneficiar do uso da indicação geográfica as carcaças, ou as peças delas provenientes, nas seguintes condições:

- Peso compreendido entre os 9 kg e os 12 kg.
- Classificação quanto à conformação P, O ou R, na grelha de classificação PORT ou a classificação U, R ou O na grelha de classificação EUROP.
- Classificação quanto ao estado de gordura 2 ou 3 na grelha de classificação PORT ou 2, 3 ou 4 na grelha de classificação EUROP.
- Gordura de cobertura e cavitária de cor branca e consistência firme.

A carne caracteriza-se por ser tenra, com ligeira infiltração de gordura a nível intramuscular, grande suculência, textura suave, detentora de *flaveur* característico, não demasiado intenso.

O caderno de especificações deste produto define as condições a observar na identificação dos animais, no saneamento e a assistência veterinária, no sistema de produção, na alimentação, as substâncias de uso interdito e no abate e conservação de carcaças.



O borrego de Montemor-o-Novo pode apresentar-se comercialmente em carcaças ou em peças acondicionadas em sacos ou em recipientes plásticos dos quais conste a menção «borrego de Montemor-o-Novo, indicação geográfica», para além da marca de certificação aposta pelo respectivo organismo privado de controlo e certificação.

O borrego de Montemor-o-Novo pode apresentar-se comercialmente em peças não embaladas, cruas ou preparadas, desde que a entidade comercializadora garanta a não comercialização de produtos similares no mesmo estabelecimento.

## **2 - Carne de Bovino da Raça Alentejana (DOP)**

Entende-se por carne de bovino de raça alentejana as carcaças, ou as peças embaladas e refrigeradas, obtidas a partir de animais da raça alentejana, inscritos no Livro Genealógico da Raça Bovina Alentejana, cuja área geográfica de produção (nascimento, cria e abate dos animais) está circunscrita a todos os concelhos do distrito de Beja, Évora e Portalegre e aos concelhos de Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Sines, do distrito de Setúbal.

Poderão beneficiar do uso da denominação de origem as carcaças de vitela, novilha, ou peças delas provenientes, nas seguintes condições:

- Vitela - carcaças de animais abatidos entre os 6 e os 9 meses de idade com um peso inferior a 150 kg;
- Novilha - carcaças de fêmeas abatidas entre os 12 e os 29 meses de idade com peso inferior a 300 kg;
- Novilho - carcaças de machos abatidos entre os 14 e os 30 meses de idade, devendo a carcaça ter um peso mínimo de 200 kg.
- As carcaças devem obter a classificação E.U.R.O.P.(vitela) ou E.U.R.O.(novilhas e novilhos).
- A gordura deverá ser firme, não exsudativa e de coloração variável de branco a amarelo. As carcaças devem obter a classificação 1, 2 ou 3. A classificação 4 só é permitida em carcaças destinadas à desmancha.
- Cor - entre o rosa-escuro e o vermelho-escuro.
- *pH* - inferior a 6.



O caderno de especificações deste produto define as condições a observar na identificação dos animais, no saneamento e a assistência veterinária, no sistema de produção, na alimentação, as substâncias de uso interdito e no abate e conservação de carcaças.

A CARNALENTEJANA - Carne de bovino da raça alentejana pode apresentar-se comercialmente em carcaças ou em peças acondicionadas em sacos ou em recipientes plásticos dos quais conste a menção «Carne de bovino de raça alentejana, denominação de origem», ou «Carnalentejana - denominação de origem», para além da marca de certificação aposta pelo respectivo organismo privado de controlo e certificação.

### **3 - Carne de Bovino da Raça Mertolenga (DOP)**

Entende-se por carne de bovino da raça mertolenga as carcaças, ou as peças embaladas e refrigeradas, obtidas a partir de animais da raça mertolenga, inscritos no Livro de Nascimentos, e filhos de pai e mãe inscritos no Livro Genealógico da Raça Mertolenga, cuja área geográfica de produção (nascimento, cria e abate dos animais) está circunscrita a todos os concelhos do distrito de Beja, Évora, Portalegre, Santarém e Setúbal.

Podem beneficiar do uso da denominação de origem as carcaças de vitela, novilho, novilha ou as peças delas provenientes, nas seguintes condições:

- Vitela - carcaças de animais abatidos entre os 6 e os 10 meses de idade com um peso compreendido entre os 90 kg e os 120 kg;
- Novilha - carcaças de fêmeas abatidas entre os 15 e os 30 meses de idade com peso compreendido entre os 180 kg e os 220 kg;
- Novilho - carcaças de machos abatidos entre os 15 e os 30 meses de idade com peso compreendido entre os 200 kg e os 250 kg.
- As carcaças devem obter a seguinte classificação de conformação,
  - \* Novilho e novilha - excluídas as classes superiores a E e inferiores a P, inclusive;
  - \* Vitela - excluídas as classes superiores a E, inclusive.



- A gordura deverá ser firme, não exsudativa e de coloração variável de branco a amarelo. As carcaças devem obter a classificação 1, 2 ou 3, só sendo permitida a classificação 4 em carcaças destinadas a desmancha.
- Cor -entre o rosa-escuro e o vermelho-escuro.
- *pH* - inferior a 6.

O caderno de especificações deste produto define as condições a observar na identificação dos animais, no saneamento e a assistência veterinária, no sistema de produção, na alimentação, as substâncias de uso interdito e no abate e conservação de carcaças.

A carne de bovino de raça mertolenga ou carne de mertolenga pode apresentar-se comercialmente em carcaças ou em peças acondicionadas em sacos ou em recipientes plásticos dos quais conste a menção «Carne de bovino de raça mertolenga - denominação de origem», ou «Carne de mertolenga - denominação de origem», para além da marca de certificação aposta pelo respectivo organismo privado de controlo e certificação.

#### **4 - Queijo de Évora (DOP)**

Entende-se, por “Queijo de Évora”, um queijo curado, de pasta dura ou semi-dura, com poucos ou nenhuns olhos e ligeiramente amarelada, obtido por esgotamento da coalhada, após a coagulação do leite cru de ovelha, estreme, por acção de cardo, cuja a área geográfica de produção (produção do leite, fabrico e maturação do queijo) está circunscrita aos concelhos do Alandroal, Arraiolos, Avis, Borba, Estremoz, Évora, Fronteira, Montemor-o-Novo, Mora, Mourão, Portel, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Sousel, Vendas Novas, Viana do Alentejo e Vila Viçosa.

É um queijo curado:

- a) De pasta dura, com teor de humidade de 49% a 56%, referido ao queijo isento de matéria gorda, e com teor de gordura de 45% a 60%, referido ao estrato seco; ou
- b) De pasta semidura, com teor de humidade de 54% a 63%, referido ao queijo isento de matéria gorda, e com teor de gordura de 45% a 60%, referido ao extracto seco.

Com crosta inteira, bem formada, lisa ou ligeiramente rugosa; cor amarelada, escurecendo em contacto com o ar; consistência dura ou semidura;



A pasta possui textura fechada e bem ligada é untuosa e com alguns olhos pequenos, com cor amarelada uniforme e têm cheiro e sabor característicos, ligeiramente picante e acidulado, sendo mais acentuado nos queijos de pasta dura;

Os queijos podem ser pequenos de pasta dura, com peso compreendido entre 60 e 90 g; merendeiras de pasta dura, com peso compreendido entre 120 e 200 g; Merendeiras de pasta semidura, com peso compreendido entre 200 e 300 g.

A maturação do queijo deve dar-se em ambientes com temperatura entre 8°C e 15°C e humidade relativa entre 80% e 95%.

O tempo mínimo de maturação é de 30 dias para o queijo de pasta semidura e 90 dias para o queijo de pasta dura.

### **5 - Queijo de Nisa (DOP)**

É um queijo curado, de pasta semidura, de tonalidade branco-amarela, fechada, com alguns olhos pequenos, obtido por esgotamento lento da coalha, após coagulação do leite cru de ovelha, estreme, por acção de uma infusão de carne e proveniente da região demarcada. A região demarcada do queijo de Nisa, abrange os municípios de Nisa, Crato, Castelo de Vide, Marvão, Portalegre, Monforte, Arronches e Alter do Chão. O queijo só pode ser fabricado com leite de ovelha produzido na região demarcada,

É um queijo curado, de pasta semidura, com um teor de humidade de 54% a 65% , referido ao queijo isento de matéria gorda e com um teor de gordura de 45% a menos de 60% referido ao resíduo seco.

O queijo de Nisa pode apresentar-se sob a forma de merendeira, com peso compreendido entre 200 g a 400 g; normal, com peso compreendido entre 800g a 1300g.

A crosta têm uma consistência maleável de início passando a dura, é inteira, bem formada, lisa ou ligeiramente rugosa e fina, com cor amarelo-palha e amarelo-torrado, uniforme.

A pasta têm textura fechada, provocando à percussão um som macio ou ligeiramente timpânico, é untuosa, com alguns olhos pequenos e tem cor branco-amarelada, uniforme. Possui aroma e sabor *sui generis* de cheiro pronunciado e de sabor ligeiramente acidulado.



A maturação do queijo deve dar-se em ambientes com temperatura entre 8°C a 14°C e humidade relativa entre 80% e 90%, com tempo mínimo 45 dias.

## 6 - Queijo Serpa (DOP)

O queijo Serpa trata-se de um queijo curado, de pasta semimole, amanteigada, com poucos ou nenhuns olhos, obtido pelo esgotamento lento da coalhada após a coagulação do leite cru de ovelha, estreme, por acção de uma infusão de cardo (*Cynara cardunculus* L.). O queijo Serpa só pode ser fabricado com leite de ovelha produzido na região demarcada, que compreende todas as freguesias dos concelhos de Mértola, Beja, Castro Verde, Almodôvar, Cuba, Ourique, Moura, Serpa, Vidigueira, Aljustrel, Ferreira do Alentejo e Alvito, e ainda 7 freguesias dos concelhos de Odemira, de Santiago do Cacém, de Grândola e de Alcácer do Sal.

O queijo é curado, de pasta semimole, com teor de humidade de 61% a 69%, referido ao queijo isento de matéria gorda, e com um teor em gordura de 45% a menos de 60% referido ao resíduo seco.

Pode apresentar-se como merendeira, com peso compreendido entre 200 g e 250 g; cunca, com peso compreendido entre 800 g e 900 g; normal com peso compreendido entre 1000 g e 1500 g; gigante com peso compreendido entre 2000 g e 2500 g.

A crosta tem consistência maleável, permitindo alguma flutuação, é inteira, bem formada, ligeiramente rugosa e fina, com cor amarelo-palha-clara, uniforme.

A pasta possui textura fechada, amanteigada, com zona de corte facilmente deformável, podendo entornar, é untuosa, com poucos ou nenhuns olhos, com cor branco-amarelada ou amarelo-palha, escurecendo ao contacto com o ar. O seu aroma e sabor é geralmente forte e com dominância do sabor picante.

A maturação tem uma duração mínima de 30 dias e dá-se em ambiente com temperatura entre 6°C e 12°C e humidade relativa entre 85% e 90%.

## 7 - Mel do Alentejo (DOP)

Entende-se por “Mel do Alentejo” o produto produzido pela Abelha *Apis mellifera mellifera* (sp Ibérica), a partir do néctar das flores da flora característica da região



Alentejo, cuja área geográfica de produção (produção, extracção e acondicionamento) está circunscrita a 25 concelhos desta região.

Pode ser um mel multifloral, ou, monofloral de Rosmaninho, de Eucalipto, de Laranjeira, ou de Soagem, tendo portanto uma cor variável, de muito claro a âmbar, cheiro e sabor “*sui generis*”.

A identificação dos colmeais, o saneamento e assistência veterinária, o sistema de produção, a alimentação, as substâncias de uso interdito e as condições a observar na extracção e acondicionamento do mel são os referidos no respectivo caderno de especificações.

O mel do Alentejo apresenta-se sob a forma de «mel centrifugado», podendo estar cristalizado. Em qualquer dos casos, deve ser apresentado no comércio acondicionado em frascos de vidro e devidamente rotulado.

Sem prejuízo do disposto na legislação aplicável sobre rotulagem, dela devem constar as menções «Mel do Alentejo - denominação de origem», para além da marca de certificação aposta pelo respectivo organismo privado de controlo e certificação.

### **8 - Azeite de Moura (DOP)**

Entende-se por azeite de Moura o azeite que, para além de satisfazer as definições constantes nas als. a), b) e c) do nº1 do anexo ao regulamento (CEE) nº 136/66 e suas alterações, apresenta, entre outras as seguintes características químicas e sensoriais:

- Acidez máxima:
  - 1% para azeite de Moura extra;
  - 1,5% para azeite de Moura virgem;
- Azeite de cheiro e sabor a fruto que lhe são dados pelas variedades Galega e Verdeal, rico em ácidos gordos monoinsaturados (que advêm principalmente da variedade Cordovil), e apresentando uma cor amarela-esverdeada.

O azeite de Moura pode apresentar-se comercialmente em embalagens de vidro, de tara perdida, devidamente rotuladas. Do rótulo pode constar a menção «Azeite de Moura - denominação de origem». Da embalagem deve constar a marca de certificação aposta pelo respectivo organismo privado de controlo e certificação.



A área geográfica de produção (localização dos olivais, extracção do azeite e seu acondicionamento) está circunscrita às seguintes freguesias e concelhos:

Do concelho de Moura - freguesias de Póvoa de São Miguel, Amareleja, São João Baptista, Santo Agostinho, São Amador, Safara, Santo Aleixo da Restauração e Sobral da Adiça;

Do concelho de Serpa - freguesias de Pias, Vale do Vargo, Vila Verde de Ficalho, Brinches, Santa Maria, Salvador e Vila nova de São Bento;

Do concelho de Mourão - freguesia de Granja.

### **9 - Azeites do Norte Alentejano (DOP)**

Entende-se por azeites do Norte Alentejano os azeites que, para além de satisfazerem as definições constantes nas als.a), b) e c) do nº 1 do anexo ao regulamento (CEE) nº 136/66 e suas alterações e as constantes do anexo I do regulamento (CEE) nº 2568/91, e suas alterações, apresentam, entre outras as seguintes características químicas e sensoriais:

- Acidez máxima:
  - 1% para azeite virgem extra;
  - 1,5% para o azeite virgem;
- Os azeites são ligeiramente espessos, frutados, com cor amarelo ouro, por vezes ligeiramente esverdeados.

As regras de cultivo e condução dos olivais, as praticas culturais e as condições a observar na transformação da azeitona e na conservação do azeite são as constantes do respectivo caderno de especificações.

Os azeites do Norte Alentejano só podem apresentar-se no comércio devidamente acondicionados em embalagens de origem.

Sem prejuízo do disposto na legislação geral sobre rotulagem e da legislação específica sobre azeites, dela devem constar ainda as menções «Azeites do Norte Alentejano - denominação de origem», para além da marca de certificação aposta pelo respectivo organismo privado de controlo e certificação.



A área geográfica de produção (localização dos olivais, extracção do azeite e seu acondicionamento) está circunscrita aos concelhos de Alter do Chão, Arronches, Avis, Borba, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Estremoz, Elvas, Fronteira, Marvão, Monforte, Redondo, Portalegre, Sousel, Vila Viçosa e à freguesia de Juromenha, do concelho do Alandroal.

## 10 - Ameixa d'Elvas (DOP)

Entende-se por «ameixa d'Elvas» o fruto da cultivar *Prunus domestica* da variedade «rainha cláudia verde», produzida na região cuja área geográfica de produção (produção, transformação e acondicionamento) está circunscrita aos concelhos de Borba, Campo Maior e Vila Viçosa, a 10 freguesias do concelho de Elvas, a 11 do concelho de Estremoz, a 3 dos concelhos de Sousel e do Alandroal e a 1 do concelho de Monforte.

As regras de cultivo e condução dos pomares, as práticas culturais e as condições a observar na produção encontram-se estabelecidas no respectivo caderno de especificações.

Ameixas d'Elvas (frescas) classificam-se nas categorias Extra e I e têm cor verde, com leves tons amarelos e rosados, completamente revestidos de pruína e aroma intenso e característico;

As ameixas d'Elvas (passas) ou passas de ameixas d'Elvas - Podem beneficiar também do uso de denominação de origem as ameixas submetidas ao processo tradicional de secagem dos frutos inteiros, são, isentos de ataques de parasitas, de doenças e de matérias estranhas, completamente maduros, revelando em média pelo menos 23° BRIX e que apresentem, após secagem, entre outras as seguintes características:

- Cor - castanha-escura característica, com brilho;
- Sabor - doce característico.

Ameixa d'Elvas (confitada) - Podem beneficiar também do uso de denominação de origem as ameixas obtidas pelo processo tradicional de confitagem a partir de frutos frescos revelando em média um mínimo de 18° BRIX, sem qualquer outro ingrediente além da sacarose e da glucose e que apresentem, entre outras, as seguintes características finais:

- Cor - característica, esverdeada com tonalidades acastanhadas;





- Cheiro e sabor - Próprios da variedade;

As ameixas confitadas podem apresentar-se comercialmente sob 3 formas: ameixa confitada escorrida, ameixa confitada em calda e ameixa confitada com cobertura.

Os produtos beneficiários de denominação de origem ameixa d'Elvas só podem ser comercializados pré-embalados e rotulados em termos de legislação em vigor.

Sem prejuízo do disposto na legislação aplicável sobre rotulagem, dela devem constar, ainda, a indicação do calibre e categoria, bem como as menções «Ameixa d'Elvas - denominação de origem», para além da marca de certificação aposta pelo respectivo organismo privado de controlo e certificação.

### **11 - Castanha do Marvão - Portalegre (DOP)**

Entende-se por “Castanha Marvão- Portalegre” as castanhas obtidas a partir do castanheiro, das variedades Bárea, Clarinha ou Enxerta e Bravo, cuja área geográfica de produção (produção, tratamento e acondicionamento) está circunscrita aos concelhos de Marvão, Castelo de Vide e Portalegre.

As regras de instalação e condução dos pomares, as práticas culturais, as substâncias de uso interdito e as condições a observar na colheita, transporte, calibragem e acondicionamento encontram-se definidas no respectivo caderno de especificações.

A castanha pode apresentar-se fresca e seca ou pilada.

A castanha seca ou pilada é o fruto submetido a um processo de descasque e secagem e que apresenta as seguintes características:

- Fruto inteiro, são, sem tegumento, de aspecto limpo e regular;
- Cor - branco-amarelo torrado.

Castanhas frescas - só podem beneficiar do uso da denominação de origem as castanhas que se apresentem com as características de qualidade, classificação e calibração de acordo com os critérios a seguir definidos:

- As castanhas devem apresentar-se inteiras, sãs, não germinadas, isentas de insectos, de humidade exterior e de odor e ou sabor estranho
- Categoria Extra - Castanhas de qualidade superior, em estado de bom desenvolvimento, de forma normal, de coloração uniforme, aspecto fresco e isentas de



defeitos, com excepção de ligeiras alterações superficiais, desde que não comprometam a qualidade ou o aspecto geral do produto ou da sua embalagem;

- Categoria I - castanhas de boa qualidade, bem desenvolvidas, de forma normal e aspecto fresco, podendo apresentar alguns defeitos, desde que não comprometam o aspecto geral e a conservação do produto.

A apresentação comercial da «castanha Marvão - Portalegre» só pode efectuar-se devidamente acondicionada em embalagens de rede vermelha, correspondentes às seguintes quantidades líquidas: 1 kg, 2,5 kg, 10 kg. Os lotes devem apresentar-se homogéneos, não devendo a diferença de peso entre os 10 frutos mais pequenos e os 10 frutos maiores de uma amostra de 1 kg ser superior a 80 g.

A apresentação comercial da «castanha Marvão - Portalegre» seca ou pilada só pode efectuar-se devidamente acondicionada em recipientes revestidos a plástico transparente, correspondentes às seguintes quantidades líquidas: 250 g, 500 g, 1 kg e 2 kg.

Sem prejuízo do disposto na legislação aplicável sobre rotulagem, dela devem constar as menções «Castanha Marvão - Portalegre - denominação de origem» e a marca de certificação aposta pelo respectivo organismo privado de controlo e certificação.

No caso da castanha fresca, devem ainda constar o nome da variedade, da categoria e o calibre.

## **12 -Cereja de São Julião - Portalegre (DOP)**

O Desp. 46/94 define a “cereja de São Julião - Portalegre” como o fruto proveniente das cultivares resultantes do cruzamento da cerejeira brava *Prunus avium* L. com as variedades autóctones da zona de Portalegre, produzido, preparado e acondicionado na região cuja área geográfica compreende os concelhos de Marvão, Castelo de Vide e Portalegre.

É uma cereja de cor preta, muito acentuada, e de sabor muito doce e “*suis generis*”.

A sua comercialização é feita na forma de pré-embalados, devidamente rotulados pelo respectivo OPC, com a indicação do calibre e categoria (Extra ou I).

Além destas regras estipuladas para a comercialização, foram também definidas condições rigorosas de produção, apanha e transporte, a fim de garantir a qualidade



esperada de um produto certificado como Denominação de Origem, definidas no caderno de especificações.

### 13 - Maçã de Portalegre (IGP)

Considera-se, “Maçã de Portalegre” o fruto proveniente da macieira (*Malus spp*) variedade Bravo de Esmolfe, produzido na sua área geográfica de produção (produção, preparação e acondicionamento), respectivamente, os concelhos de Marvão, Castelo de Vide e Portalegre.

As regras de cultivo e condução dos pomares, as praticas culturais e as condições a observar na produção são as referidas no respectivo caderno de especificações.

As características das maçãs são próprias da variedade, distinguindo-se, no entanto das suas similares produzidas noutra região pelo sabor característico resultante das condições edafo-climáticas da respectiva região de produção.

Só podem, beneficiar do uso da indicação geográfica das maçãs das categorias Extra, I e II e que apresentem as características específicas da variedade:

- Cor - amarelo esverdeado, com manchas rosáceas;
- Sabor - muito doce, *sui generis*;
- Forma - redonda, achatada, apresentando pedúnculo curto.

Só podem beneficiar do uso da indicação geográfica «maçã de Portalegre» as maçãs que se apresentem no comércio pré-embaladas, em embalagens de origem e rotuladas de acordo com a legislação em vigor.

Sem prejuízo do disposto na legislação aplicável sobre rotulagem, dela devem constar ainda a indicação do calibre e categoria, bem como as menções «Maçã de Portalegre - indicação geográfica», para além da marca de certificação aposta pelo respectivo organismo privado de controlo e certificação.

