



DEPARTAMENTO DE ZOOTECNIA
ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
Mestrado em Zootecnia

***NOTORIEDADE DOS PRODUTOS TRADICIONAIS DE ORIGEM
ANIMAL (DOP E IGP) DO ALENTEJO***

Elaborado por: **Mário Francisco Quintas Leitão Dias Moita**

Sob a orientação da
Professora Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas

(Este trabalho não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri)

Évora
Setembro 2009



DEPARTAMENTO DE ZOOTECNIA
ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
Mestrado em Zootecnia

***NOTORIEDADE DOS PRODUTOS TRADICIONAIS DE ORIGEM
ANIMAL (DOP E IGP) DO ALENTEJO***



171 334

Elaborado por: **Mário Francisco Quintas Leitão Dias Moita**

Sob a orientação da
Professora Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas

(Este trabalho não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri)

Évora
Setembro 2009

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE QUADROS.....	ix
Resumo	x
Abstract.....	xi
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	1
1.2 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO	2
1.3 OBJECTIVOS.....	3
1.4 METODOLOGIA	4
1.5 ESTRUTURA DA TESE.....	4
2. CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS TRADICIONAIS DO ALENTEJO.....	5
2.1 CONCEITOS DE PRODUTO DOP E IGP	5
2.2 PRODUTOS DOP E IGP DO ALENTEJO.....	6
2.2.1 BORREGO DE MONTEMOR-O-NOVO IGP	8
2.2.2 BORREGO DO BAIXO ALENTEJO IGP	8
2.2.3 BORREGO DO NORDESTE ALENTEJANO IGP	9
2.2.4 CACHOLEIRA BRANCA DE PORTALEGRE IGP.....	10
2.2.5 CARNALENTEJANA DOP	10
2.2.6 CARNE MERTOLENGA DOP	11
2.2.7 CARNE DE PORCO ALENTEJANO DOP.....	11
2.2.8 CHOURIÇO DE CARNE DE ESTREMOZ E BORBA IGP	12
2.2.9 CHOURIÇO DE PORTALEGRE IGP	12
2.2.10 CHOURIÇO GROSSO DE ESTREMOZ E BORBA IGP.....	13
2.2.11 CHOURIÇO MOURO DE PORTALEGRE IGP	14
2.2.12 FARINHEIRA DE ESTREMOZ E BORBA IGP	15
2.2.13 FARINHEIRA DE PORTALEGRE IGP.....	16
2.2.14 LINGUIÇA DE PORTALEGRE IGP	16
2.2.15 LINGUIÇA DO BAIXO ALENTEJO OU CHOURIÇO DE CARNE DO BAIXO ALENTEJO IGP	17
2.2.16 LOMBO BRANCO DE PORTALEGRE IGP	18
2.2.17 LOMBO ENGUITADO DE PORTALEGRE IGP	19
2.2.18 MEL DO ALENTEJO DOP	19
2.2.19 MORCELA DE ASSAR DE PORTALEGRE IGP.....	20
2.2.20 MORCELA DE COZER DE PORTALEGRE IGP	21
2.2.21 MORCELA DE ESTREMOZ E BORBA IGP.....	21
2.2.22 PAIA DE LOMBO DE ESTREMOZ E BORBA IGP	22
2.2.23 PAIA DE TOUCINHO DE ESTREMOZ E BORBA IGP.....	23
2.2.24 PAINHO DE PORTALEGRE IGP	23
2.2.25 PAIO DE BEJA IGP.....	24
2.2.26 PAIO DE ESTREMOZ E BORBA IGP.....	25
2.2.27 PRESUNTO DE BARRANCOS DOP.....	25
2.2.28 PRESUNTO E PALETA DE CAMPO MAIOR E ELVAS	26
2.2.29 PRESUNTO E PALETA DO ALENTEJO DOP.....	26

2.2.30	QUEIJO DE ÉVORA DOP.....	27
2.2.31	QUEIJO DE NISA DOP.....	28
2.2.32	QUEIJO DE SERPA DOP.....	29
2.2.33	QUEIJO MESTIÇO DA TOLOSA IGP.....	30
2.3	EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE DOP E IGP DO ALENTEJO.....	30
2.4	VENDAS E PREÇOS DE DOP E IGP DO ALENTEJO.....	36
2.5	MARKETING E ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS.....	45
2.6	O CONSUMIDOR DE PRODUTOS DOP E IGP.....	49
3.	REVISÃO DA LITERATURA.....	52
3.1.	CONCEITO DE MARKETING E SUA EVOLUÇÃO.....	52
3.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	59
3.2.1	TOMADA DE DECISÃO.....	60
3.2.2	PROCESSO E ESTÁDIOS DE COMPRA.....	61
3.2.3	INFLUÊNCIAS AO PROCESSO DE DECISÃO.....	62
3.2.4	MARCA E NOTORIEDADE.....	63
3.3	ESTUDOS RELACIONADOS COM O TEMA.....	71
4.	METODOLOGIA.....	82
4.1	OBJECTIVOS E QUESTÕES DE PESQUISA.....	82
4.2	DELINEAMENTO GERAL DA PESQUISA.....	83
4.2.1	QUESTIONÁRIO AOS CONSUMIDORES.....	87
4.2.2	AMOSTRA.....	89
4.2.3	TÉCNICAS ESTATÍSTICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	90
6.	CONCLUSÃO.....	111
6.1	PRINCIPAIS CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	111
6.2	RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA FUTURA.....	114
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
	ANEXOS.....	128
	ANEXO I – QUESTIONÁRIO AO CONSUMIDOR.....	129

AGRADECIMENTOS

A todos os agrupamentos de produtores nomeadamente **ACPA** - Associação de Criadores de Porco Alentejano, na pessoa da Sr^a Eng. Carla Carvalho; **Associação de Criadores de Bovinos Mertolengos**, na pessoa da Sr^a Eng^a Helena Alcária e do sr Eng^o Marco Henrique da **Pastoreal**; A **Carnalentejana**, na pessoa do Sr. Dr Luis Miguel Bagulho; **APETAL**, na pessoa da Sr^a Eng^a Matilde; a **Carnovina**, na pessoa do Sr Eng. Manuel Soares, a **Natur-al-carnes**; na pessoa da Sr^a Eng^a Maria Carvalho; à **MONTEMORMEL**, nas pessoas do sr Eng. Alexandre Pirata e Sr. Eng. Pedro Mendonça; a **Certis**, pela pessoa do Sr. Eng. Salgado.

Aos docentes Sr. Prof. Eng. Manuel Tibério (UTAD), Sr. Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha (UFSC-Brasil), Sr. Prof. Dr. Marcos Fava Neves, (FEARP Business School-São Paulo, Brasil), Sr^a. Dr^a Vânia Moita e à Sr^a Dr^a Elia Mendes, pela ajuda na bibliografia.

À Sr^a Prof. Eng^a. Raquel Lucas, minha orientadora, que sempre me apoiou neste trabalho, e fez com que fosse possível a sua concretização.

À Sr^a Dr^a Crisnei Kerber (UNOESC-Brasil) pela motivação de fazer este mestrado, e ajuda na bibliografia nas bibliotecas da UFSC, SENAC e do SESC em Florianópolis.

A todos que permitiram a execução deste trabalho, aqueles que por omissão não estão aqui descritos,

À minha família que sempre me tem apoiado, à minha mãe, por acreditar sempre em mim, e ao meu pai, meu produtor e amigo.

A todos os que responderam ao inquérito, muito obrigada.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Rótulo do Borrego do Nordeste Alentejano	31
Figura 2 - Rotulo Cacholeira Branca de Portalegre.....	32
Figura 3 - Diferentes Embalagens de Carnalentejana	32
Figura 4 - Exemplo de rótulo de embalagem de Carne Mertolenga	33
Figura 5 - Rótulo da Carne De Porco da Raça Alentejana.....	33
Figura 6 - Chouriço de Carne de Estremoz Borba IGP	34
Figura 7 - Chouriço de Portalegre IGP.....	35
Figura 8 - Chouriço Grosso de Estremoz e Borba IGP.....	35
Figura 9 - Chouriço Mouro de Portalegre.....	33
Figura 10 - Farinheira de Estremoz e Borba IGP.....	36
Figura 11 - Farinheira de Portalegre IGP.....	37
Figura 12 - Linguiça de Portalegre IGP.....	37
Figura 13 - Lombo Branco de Portalegre IGP.....	38
Figura 14 - Lombo Enguitado de Portalegre IGP.....	38
Figura 15 - Abelha Apis mellifera mellifera (sp. Iberica).	38
Figura 16 - Morcela para Assar de Portalegre IGP	39
Figura 17 - Morcela de Cozer de Portalegre IGP	39
Figura 18 - Morcela de Estremoz e Borba IGP	40
Figura 19 - Paia de Lombo de Estremoz e Borba IGP.....	40
Figura 20 - Paia de Toucinho de Estremoz e Borba IGP.....	41
Figura 21 - Rótulo do Painho de Portalegre IGP.....	42
Figura 22 - Paio de Estremoz e Borba IGP.....	42
Figura 23 - Presunto de Barrancos DOP	43
Figura 24 - Marca usada a fogo nas peças inteiras do Presunto ou a Paleta de Campo Maior e Elvas.....	44
Figura 25 - Presunto e Paleta do Alentejo.....	44
Figura 26 - Queijo de Évora DOP.....	45
Figura 27 - Rótulo do Queijo de Évora.....	92
Figura 28 - Exemplos de Alguns Rótulos de Queijo de Nisa DOP.....	92
Figura 29 - Queijo de Serpa DOP	93
Figura 30 - Exemplos de Queijo de Serpa DOP.....	94
Figura 31 - Alguns Produtores de Queijo Metiço Da Tolosa IGP.....	94
Figura 32- Evolução da produção de Queijos Dop do Alentejo.....	31
Figura 33 - Evolução da produção das Carnes de Bovinos DOP do Alentejo	32
Figura 34 - Evolução da produção das carnes de Borrego DOP do Alentejo	32
Figura 35 - Evolução da produção de Carne de Porco Alentejano DOP.....	33
Figura 36 - Evolução da produção dos enchidos IGP de Portalegre.....	34
Figura 37 - Evolução da produção dos enchidos IGP de Estremoz e Borba.....	35
Figura 38 - Evolução da produção do Presunto de Barrancos DOP.....	35
Figura 39 - Evolução da produção de Mel DOP do Alentejo.....	36
Figura 40 - Preços dos Queijos DOP do Alentejo (Preços de 2005, em Euros) ...	37
Figura 41 - Modalidades de escoamento dos Queijos DOP do Alentejo	37
Figura 42 - Preços das carnes de Bovinos DOP do Alentejo (preços de 2005)....	38

Figura 43 - Modalidades de escoamento das carnes de Bovino DOP do Alentejo	38
Figura 44 - Preços da carne de Porco DOP do Alentejo (preços de 2005).....	39
Figura 45 - Modalidades de escoamento da Carne de Porco DOP.....	39
Figura 46 - Preço da carne dos Borregos DOP do Alentejo (preço de 2005).....	40
Figura 47 - Modalidades de escoamento dos Borregos DOP do Alentejo	40
Figura 48 - Preço Frequente dos enchidos tradicionais DOP de Portalegre (Preços 2005).....	41
Figura 49 - Modalidades de escoamento dos enchidos DOP de Portalegre (%)	42
Figura 50 - Preços frequentes dos enchidos DOP de Estremoz e Borba	42
Figura 51- Modalidades de escoamento dos enchidos DOP de Estremoz e Borba (%)	43
Figura 52 - Modalidades de escoamento do Presunto de Barrancos.....	44
Figura 53 - Preço do Mel do Alentejo DOP	44
Figura 54 - Modalidades de escoamento do Mel Alentejano DOP.....	45
Figura 55 - Linha de Montagem do Ford T	38
Figura 56 - Linha de Montagem do Modelo T	38
Figura 57 - Stand da GM em 1950	39
Figura 58 - Marketing no Sistema Agro-industrial.....	40
Figura 59 - Ilustração Top-of-Mind.....	40
Figura 60 - Ilustração do pensamento descritivo da notoriedade Espontânea ..	41
Figura 61 - Ilustração da Notoriedade Assistida.....	41
Figura 62 - Resultados do inquérito realizado pela Proteste	42
Figura 63- Apetência dos consumidores por produtos de Origem Animal	43
Figura 64 - Faixa Etária dos Inquiridos	92
Figura 65 - Género dos inquiridos.....	92
Figura 66 - Nível de escolaridade dos inquiridos	93
Figura 67 - Classe social dos inquiridos.....	94
Figura 68 - Rendimento dos inquiridos	94
Figura 69 - Distribuição geográfica dos inquiridos.....	95
Figura 70- <i>Top-of-mind</i>	96
Figura 71- Notoriedade	99
Figura 72 - Produtos DOP e IGP (Conhecimento dos inquiridos).....	100
Figura 73 - Aspectos relacionados com produtos DOP e IGP (questão a3).....	103
Figura 74 - Aspectos relacionados com produtos DOP e IGP (questão a5).....	103
Figura 75 - Preço versus qualidade	106
Figura 76 - Confiança nas informações contidas nos rótulos.....	108

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Produtos DOP e IGP do Alentejo	6
Quadro 2 - Evolução do Marketing-Mix	55
Quadro 3 - As Quatro Gerações do desenvolvimento do Marketing Económico.....	56
Quadro 3 - Noções actuais do Marketing	57
Quadro 5 - Fontes de informação secundária consultadas	85
Quadro 6 - Referências Espontâneas	97
Quadro 7 - Notoriedade Espontânea e Assistida.....	98
Quadro 8 - Aspectos relacionados com produtos DOP e IGP.....	101
Quadro 9 - Atributos valorizados na compra dos produtos DOP e IGP	105
Quadro 10 - Média Ponderada ⁽¹⁾ das Fontes de Informação	107
Quadro 11 - Grau de importância atribuída às Fontes de Informação	107
Quadro 12 - Análises do Qui-Quadrado.....	109

RESUMO

O presente trabalho visa conhecer o nível de notoriedade dos produtos tradicionais de origem animal (DOP e IGP) do Alentejo no mercado consumidor. Este objectivo foi alcançado através da realização de revisão bibliográfica com recurso às fontes secundárias disponíveis e de fontes primárias, nomeadamente de um questionário de avaliação da notoriedade dos produtos tradicionais (DOP e IGP) de origem animal do Alentejo expressamente desenvolvido para o efeito.

A informação obtida permitiu caracterizar a oferta dos produtos tradicionais de origem animal do Alentejo, em termos quantitativos, qualitativos e diversidade, enquadrar teoricamente o tema da notoriedade no contexto do comportamento do consumidor e do marketing agro-alimentar e identificar os procedimentos metodológicos a serem utilizados e delineamento do trabalho de investigação.

A análise dos dados recolhidos por inquérito, tratados com recurso a *software* e técnicas estatísticas descritivas, permitiram retirar conclusões relevantes, tais como a baixa notoriedade dos produtos DOP e IGP, o produto com mais notoriedade, Top-of-Mind, a Carnalentejana, entre outros.

Foram identificados tanto nas fontes primárias como nas secundárias aspectos em comum: uma baixíssima notoriedade dos produtos certificados e uma preocupação e necessidade em haver mais acções de divulgação destes produtos. Dos 33 produtos certificados de origem animal do Alentejo, apuraram-se que apenas 26 se encontram a ser comercializados e em que muitos casos os agrupamentos remetem para os produtores a responsabilidade da promoção dos produtos.

Foram ainda identificados tópicos para futuras pesquisas e para acções de marketing tendentes a melhorar a notoriedade dos produtos tradicionais de origem animal do Alentejo no mercado.

Palavras-chave: Notoriedade, Marketing, Produtos DOP e IGP, Alentejo
MOITA, Mário Francisco Quintas Leitão Dias. NOTORIETY OF THE TRADITIONAL
ANIMAL PRODUCTS DOP AND IGP FROM THE ALENTEJO REGION.

ABSTRACT

The present work aims to know the level of renown of the traditional products of animal origin (DOP and IGP) of the Alentejo in the consumer market. This objective was reached through the realization of bibliographical revision with resource to the available secondary fountains and of primary fountains, namely of a questionnaire of evaluation of the renown of the traditional products (DOP and IGP) of animal origin of the Alentejo definitely developed for the effect.

The obtained information allowed to characterize the offer of the traditional products of animal origin of the Alentejo, in quantitative, qualitative terms and diversity, to fit theoretically the subject of the renown in the context of the behavior of the consumer and of the food-rough marketing and to identify the methodological proceedings being used and delineation of the work of investigation.

The analysis of the data gathered by inquiry, treated with resource the software and descriptive statistical techniques, allowed there withdrew relevant conclusions, such as the low renown of the products DOP and IGP, the product with more renown, Top-of-Mind, was the Carnalentejana, between others.

Aspects were identified so much in the primary fountains how in secondary in common: a low renown of the certified products and a preoccupation and necessity in having more actions of spread/promotion of these products. Of 33 products made sure of animal origin of the Alentejo, they perfected that you punish 26 they are being marketed and in what many cases the groupings send for the producers the responsibility of the promotion of the products.

Topics were still identified for future inquiries and for tending actions of marketing to improve the renown of the traditional products of animal origin of the Alentejo in the market.

Key-words: Notoriety, Marketing, PDO and PGI Products, Alentejo

1. INTRODUÇÃO

O capítulo inicia-se com o enquadramento do tema, motivação e justificação a que se seguem os objectivos, geral e específicos, uma breve descrição da metodologia e, finalmente, a estrutura da tese.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Desde a aplicação do regulamento comunitário 2092/92, 2081/92 e 2082/92 relativos à agricultura biológica, Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG), respectivamente, tem-se assistido a um aumento constante da sua produção e vendas. Em Portugal, os produtos DOP e IGP pertencem ao património agro-alimentar estando associados quer a regiões menos desenvolvidos e exploradas, quer a elevada qualidade, uso de recursos locais, técnicas tradicionais e conhecimento ancestral (Soeiro, 1996). Queijos, azeite, mel, frutas e salsicharia são alguns exemplos destes produtos que se distribuem por todas as regiões sendo o Alentejo a mais representativa. Outros incluem carne fresca de bovino, caprino ou ovino proveniente de raças autóctones locais e sistemas de produção extensivos ou semi-extensivos.

Apesar dos importantes desenvolvimentos na organização dos mercados dos produtos DOP e IGP, diversas limitações ainda subsistem, quer ao nível do conhecimento do comportamento dos consumidores em relação a esses produtos (Lucas, 2001), quer da imagem e notoriedade dos mesmos no mercado. Alguns dos estudos empíricos sobre esta temática realizados em Portugal demonstram a importância que a indicação da origem tem para um número alargado de consumidores, no processo de escolha de alguns produtos, como sejam o vinho (Silvério, 2000), o queijo (Souza Monteiro, 1999), o azeite (Marques e Teixeira, 1998), ou o azeite e carne bovina (Tibério, 2003 e Teixeira, 2003). Contudo, a protecção de origem nem sempre é entendida pelos produtores como um atributo que valorize um produto regional (Marreiros, 1997).

Num contexto de mercados moldados pela tecnologia, inovação e globalização que se traduz, fundamentalmente, em aumentos de competitividade empresarial, maior transparência dos mercados e consumidores mais informados, exigentes e sensíveis

à segurança alimentar (Lucas, 2006), os produtos com DOP ou IGP podem representar um papel importante para o desenvolvimento de uma região desfavorecida como o Alentejo.

Apesar das circunstâncias de produção exclusivas, os produtos DOP e IGP enfrentam escassa penetração nos mercados alimentares, canais comerciais específicos e dominados pela grande distribuição e consumidores com alguma desconfiança ou desconhecimento. Neste encadeamento, a situação das empresas produtoras tende a ser difícil no que respeita a políticas de preços, regulação dos mercados e escoamento dos produtos. Uma das formas de se ajustar ao contexto dos mercados e combater o poder do sector comercial ou de se aliar a esse sector induzindo-lhe escolhas que espelhem a vontade dos produtores, passa pela concentração dos produtores e criação de um efeito de dimensão e poder negocial e, por avaliar a experiência que deles tem o consumidor (Lucas, 2006).

O presente trabalho busca contribuir para um melhor conhecimento da notoriedade dos produtos DOP e IGP de origem animal do Alentejo. Com a sua realização espera-se ainda obter informação que, uma vez divulgada às empresas produtoras, lhes permita basearem estratégias de marketing e aproveitar oportunidades de mercado.

1.2 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO

Por os produtos DOP e IGP do Alentejo desempenharem uma parte substancial das vendas de alimentos com protecção de origem em Portugal e por se apresentarem como uma alternativa real de resposta às novas tendências do mercado e às questões ambientais prementes, representa um tema motivador de investigação.

Obter informação sobre o mercado e conhecer a notoriedade dos produtos DOP e IGP junto dos consumidores é importante, para os produtores, por várias razões. Por um lado, para formularem estratégias eficientes de marketing e garantir a sustentabilidade da produção. Por outro, por a comercialização ser um factor crítico para o sucesso empresarial. Finalmente, porque avaliar o nível de conhecimento que destes produtos tem os consumidores, pode ser uma forma de se tornarem competitivos no mercado. Ainda que a maioria dos distribuidores tenha modelos de compras, com objectivos e controlo de decisões próprios e a relação de forças entre produtores e distribuidores tenha vindo a ser alterada com vantagem para os

segundos, um papel mais activo do produtor, através do estabelecimento de parcerias, acordos negociais ou alianças estratégicas, é desejável e um propósito benéfico para todas as partes, para além de uma forma eficiente de coordenação dos mercados.

Face ao exposto, justifica-se oportuno e motivador desenvolver uma pesquisa nesta área. Embora com carácter exploratório, espera-se que o estudo permita, por um lado, identificar a notoriedade espontânea e sugerida dos produtos DOP e IGP de origem animal do Alentejo e, por outro, permita identificar pistas para basear estratégias de marketing dos produtores.

A motivação pessoal para a escolha dos produtos DOP e IGP reside no facto do proponente estar profissionalmente de algum modo ligado ao sector e ambicionar realizar a tese de mestrado nessa área científica pela valorização individual e pelas oportunidades profissionais potenciais que entretanto se lhe deparam.

1.3 OBJECTIVOS

Visando dar um pequeno contributo ao sector dos produtos DOP e IGP do Alentejo, o principal objectivo do estudo é o de conhecer o nível de notoriedade dos produtos tradicionais de origem animal (DOP e IGP) do Alentejo, no mercado consumidor.

Para a concretização do objectivo geral, contribuem ainda os seguintes objectivos específicos:

- Avaliar o nível de conhecimento geral dos consumidores dos produtos DOP e IGP;
- Avaliar o produto DOP e/ou IGP do Alentejo com maior nível de notoriedade espontânea e sugerida;
- Identificar os atributos que os consumidores associam aos produtos DOP e IGP do Alentejo;
- Cruzar a informação obtida com as características sociodemográficas dos consumidores;
- Analisar e modelar a informação obtida tendo vista avaliar as respectivas implicações para a definição de estratégias de marketing dos produtores de DOP e IGP de origem animal do Alentejo.

1.4 METODOLOGIA

Uma vez delimitado o tema e definidos os objectivos do estudo, há a necessidade de procurar e identificar os procedimentos metodológicos a serem utilizados. Assim, para além da pesquisa bibliográfica exploratória evidenciada ao longo da tese, com recurso a fontes secundárias disponíveis, a metodologia utilizada envolveu ainda fontes primárias de informação. No primeiro caso, a pesquisa bibliográfica e de informação estatística permitiu caracterizar os produtos DOP e IGP do Alentejo, rever a literatura sobre marketing, marca e notoriedade. No segundo, procedeu-se ao desenvolvimento e validação de um questionário, o qual foi aplicado via Internet a uma amostra de conveniência a nível nacional e internacional.

Após, supervisão e revisão, os dados foram gravadas em suporte magnético e sujeitos a uma primeira validação de coerência, pergunta a pergunta. Posteriormente, os dados validados foram convertidos para um ficheiro SPSS e tratados com recurso a este *software* de análise de dados, utilizando técnicas de estatística descritiva.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

A presente tese está dividida em seis capítulos. Após a introdução, o segundo caracteriza os produtos tradicionais do Alentejo, apresentando o terceiro capítulo a revisão da literatura que constitui o referencial teórico do tema em análise. Tendo como ponto de partida a evolução do conceito de marketing e o comportamento do consumidor, revisa ainda os conceitos de marca e de notoriedade, terminando com a referência a alguns dos principais estudos relacionados. O capítulo quatro diz respeito à metodologia. Inicia-se com o enquadramento do problema, objectivos e questões a pesquisar, após o que se apresenta, o delineamento do estudo e os instrumentos e métodos usados para a recolha e análise de dados. Nos capítulos cinco e seis descrevem-se, nomeadamente, a análise dos resultados, apresentando-se e discutindo-se os resultados obtidos e, expondo-se as principais conclusões, a retirar, face aos objectivos equacionados e sua relevância para os produtores de DOP e IGP do Alentejo. Neste último capítulo são ainda discutidas as principais limitações do estudo e apresentadas sugestões para futuras pesquisas. As referências bibliográficas e os Anexos constituem o corpo final do trabalho.

2. CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS TRADICIONAIS DO ALENTEJO

Após apresentação dos conceitos de DOP e IGP, o capítulo faz a caracterização dos produtos tradicionais do Alentejo, sua história e evolução.

2.1 CONCEITOS DE PRODUTO DOP E IGP

De forma a focar conceitos é conveniente apresentar de forma resumida o que se entende por produtos DOP e IGP.

Com a reforma da Política Agrícola Comum (PAC) em 1992 e a necessidade de definir legislação comunitária específica para a protecção de produtos alimentares de qualidade que pudessem ser identificados pela sua origem geográfica (CCE, 1992a e CCE, 1992b) surgiram, entre outros, dois tipos de protecções: 1) Denominação de Origem Protegida (D.O.P.); e, 2) Indicação Geográfica Protegida (I.G.P.) que passaram a ser vistos como instrumentos de apoio ao desenvolvimento rural de regiões mais desfavorecidas (Ver símbolos em Anexo).

"...para que um produto possa beneficiar de uma DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA (D.O.P.), tem que ter origem no local que lhe dá o nome e ter uma forte ligação com essa mesma região, de tal forma que seja possível provar que a qualidade do produto é influenciada pelos solos, pelo clima, pelas raças animais ou pelas variedades vegetais e pelo saber fazer das pessoas dessa área. No caso da INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA (I.G.P.), deve ser demonstrado que, pelo menos uma parte do seu ciclo produtivo, tem origem no local que lhe dá o nome, e que tem uma "reputação" associada a essa mesma região de tal forma que é possível ligar algumas das características do produto aos solos ou ao clima ou às raças animais ou às variedades vegetais ou ao saber fazer das pessoas dessa área." in <http://www.dgdrural.pt/produtos/dop.html>

O reconhecimento e protecção do nome dos produtos pretende fundamentalmente valorizar produções agro-alimentares não intensivas e remunerar e compensar os seus produtores pelos maiores custos de produção e pelo esforço de preservação de práticas tradicionais de produção menos competitivas. Para determinadas regiões europeias, como a do Alentejo tais produtos podem representar uma oportunidade

de diversificação e aumento dos rendimentos das populações rurais, contribuindo para inverter a tendência de desertificação e declínio das suas sub-regiões. Contudo, tal oportunidade só é aproveitada se os consumidores conhecerem e valorizarem tais produtos. Valorização que passa pela disposição a pagar um preço mais elevado por este tipo de produtos se considerarem que os mesmos possuem um valor relativo superior, quando comparado com outros produtos substitutos como sejam os produtos convencionais, comercializados a preços inferiores.

2.2 PRODUTOS DOP E IGP DO ALENTEJO

As DOP e IGP do Alentejo assentam fundamentalmente em sistemas de produção extensiva e na agricultura de subsistência, sendo produtos alimentares diferenciados com custos mais elevados que os produtos convencionais. Segundo Sylvander e Melet (1992) são produtos alimentares de qualidade específica, associados a processos tradicionais de produção que lhes conferem uma tipicidade própria e distintiva da região onde são historicamente produzidos. O Quadro 1 lista os 33 produtos tradicionais do Alentejo, dos quais 9 são DOP e 24 são IGP.

Quadro 1 – Produtos DOP e IGP do Alentejo

Tipo de Produto	Carne Fresca			Produtos Salsicharia	Queijos	Mel
	Ovino	Suíno	Bovino			
DOP			Carnalentejana	Presunto de Barrancos	Queijo de Évora	
		Carne de Porco Alentejano	Carne Mertolenga	Presunto do Alentejo	Queijo de Nisa	Mel do Alentejo *
					Queijo de Serpa	
IGP	Borrego de Montemor-o-Novo*			Cacholeira Branca de Portalegre		
				Chouriço de Carne de Estremoz e Borba	Queijo Mestiço de Tolosa	
	Borrego do Baixo Alentejo*			Chouriço de Portalegre		
			Chouriço Grosso de Estremoz e Borba			

IGP

Borrego
do
Nordeste
Alentejan
o

Chouriço Mouro de
Portalegre

Farinheira de Estremoz e
Borba

Farinheira de Portalegre

Linguíça de Portalegre

Linguíça do Baixo
Alentejo*

Lombo Branco de
Portalegre

Lombo Enguitado de
Portalegre

Morcela de Assar de
Portalegre

Morcela de Cozer de
Portalegre

Morcela de Estremoz e
Borba

Paia de Lombo de
Estremoz e Borba

Paia de Toucinho de
Estremoz e Borba

Painho de Portalegre

Paio de Beja*

Paio de Estremoz e Borba

Presunto de Campo Maior
e Elvas

Fonte: Elaboração própria a partir de informação recolhida no Gabinete de Planeamento e Políticas, GPP, vários anos

Seguidamente apresenta-se a caracterização sumária de cada um dos produtos DOP e IGP do Alentejo, realizada a partir de informação obtida nos respectivos cadernos de encargos, procedendo-se também à comunicação se esse produto se encontra a ser comercializado ou não, mesmo existindo uma entidade detentora da

marca. Dos 33 produtos certificados apuraram-se que apenas 26 se encontram a ser comercializados.

2.2.1 BORREGO DE MONTEMOR-O-NOVO IGP

A área geográfica de produção do borrego abrange algumas freguesias dos Concelhos de Montemor-o-Novo, Évora, Arraiolos e Mora.

O produto Borrego de Montemor-o-Novo é proveniente da Raça Merino Branco Regional, mantida em forma tradicional de manejo o que confere à carne características organolépticas diferenciadas, como sejam a tenrura, a suculência, a textura suave, a ligeira infiltração de gordura a nível intramuscular e o *flavour* característico, mas não demasiado intenso. A gordura de cobertura e a gordura cavitária têm cor branca e consistência firme. É apresentado em carcaças ou distintas peças embaladas e refrigeradas, com peso compreendido entre os 9 e os 12 kg.

Relativamente à detenção da marca, esta é da responsabilidade da ACOMOR, Agrupamento de produtores de Montemor-o-Novo, sendo que neste momento a empresa encerrou, não havendo este produto disponível no mercado.

2.2.2 BORREGO DO BAIXO ALENTEJO IGP

A área geográfica de produção deste borrego abrange os Concelhos de Aljustrel, Almodôvar, Alvito, Barrancos, Beja, Castro Verde, Cuba, Ferreira do Alentejo, Mértola, Moura, Ourique, Serpa, Viana do Alentejo e Vidigueira e ainda algumas freguesias dos Concelhos de Alcácer do Sal, Grândola, Mourão, Odemira, Portel e Santiago do Cacém, de acordo com o Caderno de Especificações.

O Borrego do Baixo Alentejo apresenta uma carne de cor rosa-clara ou rosa, muito tenra e com grande suculência, decorrida da infiltração de gordura a nível inter e intramuscular. O tecido muscular é bem desenvolvido, firme e compacto. A gordura cavitária é de cor branca e consistência firme.

Em relação às carcaças e miudezas, estas são obtidas a partir do abate aos 3 a 4 meses de idade, de borregos das raças autóctones Merina e Campaniça e dos seus cruzamentos com outras raças do tronco Merino. O peso da carcaça está compreendido entre 8 e os 13 kg. A carne apresenta textura tenra e com grande suculência e tem uma cor rosa clara ou rosa. Mantém a forma tradicional de maneio que confere à carne características organolépticas diferenciadas. O responsável de comercialização era a Carnovina - Agrupamento de Produtores Agro-Pecuários, S. que interrompeu a comercialização em Dezembro de 2006 devido a dificuldades no escoamento aliados aos custos inerentes do processo de certificação.

2.2.3 BORREGO DO NORDESTE ALENTEJANO IGP

Figura 1: Rótulo do Borrego do Nordeste Alentejano



Fonte: Imagem cedida por Natur-al-Carnes

Como o nome indica, a área geográfica deste borrego abrange todo o Nordeste alentejano. Esta carne é obtida a partir de ovinos provenientes de cruzamento industrial com a raça Merino branco regional. Os rebanhos vão desde os 20 animais até aos 1.500, sendo a média de 300 a 400 animais. Os borregos são abatidos entre os 90 e 120 dias, com um peso de carcaça entre 9 a 15 kg.

A carne do borrego apresenta-se tenra e succulenta, com uma textura suave e com alguma gordura intramuscular que lhe confere um sabor característico não muito intenso. A gordura, quer a cavitária quer a de cobertura, é de cor branca e de consistência firme. Relativamente à produção e comercialização, esta é da responsabilidade da NATUR-AL-CARNES, Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejano, S.A.

2.2.4 CACHOLEIRA BRANCA DE PORTALEGRE IGP

Figura 2: Rotulo cacholeira Branca de Portalegre



Fonte: Cedido por Natur-al-Carnes

A área geográfica da cacholeira Branca está limitada a todos os Concelhos do Distrito de Portalegre. É um enchido tratado por escaldão, constituído basicamente por fígado e outros órgãos internos e gorduras macias de porco da Raça Alentejana, adicionados com sal e, por vezes, alhos secos e cominhos. O invólucro, de tripa natural seca, é obtido exclusivamente do intestino delgado e do intestino grosso de porco.

O agrupamento detentor da marca é a NATUR-al-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejo, S.A., sendo produzido e comercializado por Catet, Lda.; Beloteiros, Lda.; Tradícia, Lda.; Octávia Charneca Rebelo; Maria José Miranda Batista; Escarduça, Lda.

2.2.5 CARNALENTEJANA DOP

Figura 3: Diferentes Embalagens da Carnalentejana



Fonte: Imagens cedidas por Carnalentejana

Os bovinos de raça alentejana são produzidos na área geográfica constante do Despacho n.º5/94 de 04/01, abrangendo todos os concelhos do Distrito de Beja, Évora e Portalegre e os concelhos de Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Sines do Distrito de Setúbal. A vitela, o novilho e a novilha da Raça Alentejana

são criados de forma tradicional. A cor da carne varia entre rosa escura e vermelha escura, com gordura firme, não exsudativa de cor entre branca e amarela, com pH inferior a 6, de grão fino, muito saborosa e succulenta. O responsável de comercialização é a CARNALENTEJANA S.A, agrupamento de Produtores de Bovinos da Raça Alentejana.

2.2.6 CARNE MERTOLENGA DOP

Figura 4: Exemplo de rótulo de embalagem de Carne Mertolenga



Fonte: Cedido por Promert

Comercialmente a carne de bovino da raça Mertolenga apresenta-se em carcaças ou em peças acondicionadas em sacos ou recipientes plásticos. A rotulagem cumpre os requisitos da legislação em vigor, mencionando também a Denominação de Origem Protegida. A Carne Mertolenga ostenta a marca de certificação aposta pela respectiva entidade certificadora. Mantém a forma tradicional de maneiio que confere à carne características organolépticas diferenciadas.

Todo o circuito desde o abate até ao ponto de venda é da responsabilidade da pasto Real Produtos Alimentares, SA e produzido pela Associação de Criadores de Bovinos Mertolengos

2.2.7 CARNE DE PORCO ALENTEJANO DOP

Figura 5: Rótulo da Carne de Porco Raça Alentejana



Fonte: Imagem cedida por ACPA

A Carne de Porco Alentejano é um produto proveniente de animais que são abatidos com idade compreendida entre os 12 e os 20 meses. Em média, as carcaças devem ter um peso mínimo de 90 kg, após enxugo. A carne, obtida a partir de animais da raça suína Alentejana, apresenta um grão fino, com gordura firme, não exsudativa, embora, por vezes, excessiva à superfície das carcaças, sendo saborosa e succulenta e com uma cor que varia entre o rosa pálido e o rosa escuro, consoante a idade do animal.

O sabor da carne decorre essencialmente da alimentação do animal, à base de bolota e erva e do livre pastoreio nos

montados de sobro e azinho do Alentejo. A área geográfica de produção está naturalmente delimitada pelo montado, correspondendo grosseiramente ao Alentejo e a alguns concelhos limítrofes do Algarve, Ribatejo e Beira Baixa. A comercialização é da responsabilidade da ACPA - Associação de Criadores de Porco Alentejano.

2.2.8 CHOURIÇO DE CARNE DE ESTREMOZ E BORBA IGP

Figura 6: Chouriço de Carne de Estremoz Borba IGP



Fonte: Cedido por APETAL

A área geográfica de transformação do chouriço de carne de Estremoz e Borba IGP está limitada aos concelhos de Estremoz, Borba, Vila Viçosa e Alandroal. O chouriço de carne é um enchido fumado, constituído por carne e gorduras rijas e frescas de porco de Raça Alentejana, em pedaços inferiores a 3 cm, aos quais se adicionam alhos não germinados pisados, massa de pimentão, sal e água. O invólucro é tripa natural seca de bovino ou suíno.

Este enchido, com forma de ferradura, atado com fio de algodão

branco e vermelho, apertado na extremidade com atadura simples e um comprimento até 30 cm, apresenta um aspecto avermelhado-negro, sem brilho, consistência semi-rija e um diâmetro de 20 a 30 mm. Ao corte, apresenta massa heterogénea, marmoreada com brilho e bem ligada, sabor a alho e a fumado, com uma relação doce/salgado equilibrada. Ostenta a Marca de Certificação aposta pela respectiva entidade certificadora.

A comercialização está a cargo da APETAL - Agrupamento de Produtores de Enchidos Tradicionais do Alentejo. Este enchido é produzido por Salsicharia Cortes, Lda.; Salsicharia Estremocense, Lda.; Salsicharia Os Lobinhos, Lda.; Salsicharia Moreira & Pimenta, Lda.; Salsicharia Sacaia, Lda.

2.2.9 CHOURIÇO DE PORTALEGRE IGP

A área geográfica de transformação do chouriço está limitada a todos os Concelhos do Distrito de Portalegre.

Figura 7: Chouriço de Portalegre IGP



Fonte:
www.montanheira.com

Este chouriço é um enchido fumado, constituído por carne e gorduras rijas frescas de porco da Raça Alentejana, em pedaços superiores a 1,5 cm, adicionadas de sal, alhos secos pisados, pimentão doce, pimentão da horta em massa e, por vezes, de vinho branco da região de Portalegre. O invólucro é tripa natural seca de bovino ou de suíno. É um enchido em forma de ferradura, individualizado, atado por fio de algodão nas duas extremidades ou apertado por torção da própria tripa, com comprimento até 40 cm. Aspecto avermelhado, brilhante, consistência firme, invólucro sem roturas bem aderente à massa e com um diâmetro de 20 a 45 mm. Ao corte oblíquo, apresenta massa perfeitamente ligada, de aspecto marmoreado, com uma

distribuição regular dos pedaços de carne e gordura, de cor avermelhada e branca. Tem um sabor agradável, suave ou delicado, ligeiramente salgado e, por vezes, de travo ligeiramente picante. O seu aroma é agradável, levemente fumado e *sui generis*. A sua gordura é brilhante, apresentando uma coloração branco-nacarada, aromática e de sabor agradável.

O agrupamento detentor da marca é a NATUR-al-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejo, S.A., sendo produzido e comercializado por Catet, Lda.; Beloteiros, Lda.; Tradícia, Lda.; Octávia Charneca Rebelo; Maria José Miranda Batista; Escarduça, Lda.

2.2.10 CHOURIÇO GROSSO DE ESTREMOZ E BORBA IGP

Figura 8: Chouriço Grosso de Estremoz e Borba IGP



Fonte: Cedido por
APETAL

A área geográfica de transformação do chouriço grosso está limitada aos concelhos de Estremoz, Borba, Vila Viçosa e Alandroal.

Este chouriço é um enchido curado pelo fumo, constituído por carne (entremeada, pá, cachaço e perna) e gorduras rijas e frescas de porco de Raça Alentejana, em fragmentos inferiores a 4 cm adicionados de sal, água, massa de pimentão e dentes secos de alho, não germinados. Como invólucro é usada a tripa natural de porco (intestino grosso), previamente banhada numa mistura de

água, sal e vinagre. Tem forma cilíndrica com comprimento de 15 a 25 cm e diâmetro entre 5 e 8 cm, atado com fio de algodão branco e vermelho, e apertada nas extremidades com atadura simples.

Exteriormente apresenta uma cor avermelhada-negra, um aspecto liso com algum brilho e consistência semi-rija. Ao corte, apresenta massa heterogénea, marmoreada e com brilho, bem ligada e distribuição irregular de carne e de gordura, apresentando "olhos de azeite" e uma textura pouco fibrosa e razoavelmente macia.

Ostenta a Marca de Certificação que compete à respectiva entidade certificadora. A comercialização está a cargo da APETAL - Agrupamento de Produtores de Enchidos Tradicionais do Alentejo. Este enchido é produzido por Salsicharia Cortes, Lda.; Salsicharia Estremocense, Lda.; Salsicharia Os Lobinhos, Lda.; Salsicharia Moreira & Pimenta, Lda.; Salsicharia Sacaa, Lda.

2.2.11 CHOURIÇO MOURO DE PORTALEGRE IGP

A área geográfica de transformação está limitada a todos os Concelhos do Distrito de Portalegre.

Figura 9: Chouriço Mouro de Portalegre IGP



Fonte: www.rotadossabores.com

(Consultado em 30/9/09)

O chouriço Mouro é um enchido fumado, constituído por aparas de carne ensanguentadas, gorduras e vísceras de porco da Raça Alentejana, finamente fragmentadas, adicionadas de sal, alhos secos pisados, pimentão doce e pimentão da horta em massa e, por vezes, cominhos e vinho branco da região de Portalegre. O invólucro é a tripa natural de bovino. É um enchido em forma de ferradura, apertado por torção e/ou atadura nas extremidades, com fio de algodão, com comprimento até 30 cm. Tem um aspecto avermelhado-negro, brilhante, consistência semi-rija, invólucro sem roturas e bem aderente à massa, com um diâmetro entre 20 e 45 mm. Ao corte oblíquo, apresenta massa perfeitamente ligada, de aspecto marmoreado, brilhante, de cor de diversas tonalidades, consoante a proporção e tipo de matéria prima utilizada. Tem igualmente um sabor agradável,

suave ou delicado, pouco salgado e, por vezes, de travo ligeiramente picante, e um aroma agradável e *sui generis*. A sua gordura é brilhante, aromática e de sabor agradável.

A elevada qualidade é-lhes conferida, não só pela sua manufactura e qualidade da matéria-prima, mas também pelas condições edafo-climáticas que proporciona a Serra de S. Mamede.

O agrupamento detentor da marca é a NATUR-al-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejo, S.A., sendo produzido e comercializado por Catet, Lda.; Beloteiros, Lda.; Tradícia, Lda.; Octávia Charneca Rebelo; Maria José Miranda Batista; Escarduça, Lda

2.2.12 FARINHEIRA DE ESTREMOZ E BORBA IGP

Figura 10:
Farinheira de
Estremoz e Borba



Fonte: Imagem
Cedida Por APETAL

A área geográfica de transformação da farinheira está limitada aos Concelhos de Estremoz, Borba, Vila Viçosa e Alandroal.

A farinheira de Estremoz e Borba é um enchido curado pelo fumo, constituído por gorduras macias obtidas a partir da desmancha de porco da Raça Alentejana, em fragmentos inferiores a 1 cm, adicionadas de sal, água, massa de pimentão, dentes de alho secos não germinados e farinha de trigo. Como invólucro é utilizada a tripa natural de vaca. Tem forma de ferradura e é atado com fio de algodão branco e vermelho apertado nas extremidades com atadura simples.

Comercialmente apresenta-se em peças inteiras. Ostenta a Marca de Certificação, aposta pela respectiva entidade certificadora.

A comercialização está a cargo da APETAL - Agrupamento de Produtores de Enchidos Tradicionais do Alentejo. Este enchido é produzido por Salsicharia Cortes, Lda.; Salsicharia Estremocense, Lda.; Salsicharia Os Lobinhos, Lda.; Salsicharia Moreira & Pimenta, Lda.; Salsicharia Sacaiá, Lda.

2.2.13 FARINHEIRA DE PORTALEGRE IGP

Figura 11: Farinheira de Portalegre IGP



Fonte: www.montanheira.com

A área geográfica de transformação da farinheira está limitada a todos os Concelhos do Distrito de Portalegre.

A farinheira de Portalegre é um enchido, curado pelo fumo, constituído por gorduras frescas de porco da Raça Alentejana, em quantidade não inferior a 45 % de massa total dos ingredientes utilizados e farinha de trigo, adicionadas de sal, alhos secos pisados, pimentas e pimentão da horta em massa. O invólucro é tripa natural seca, exclusivamente de bovino. É um enchido em forma de ferradura, apertado nas duas extremidades por atadura, com comprimento máximo de 35 cm.

O seu aspecto é amarelo acastanhado, brilhante, com uma consistência pastosa, um invólucro sem roturas e não inteiramente preenchido pela massa grumosa. Ao corte oblíquo, apresenta massa perfeitamente ligada, brilhante, cor amarelo-alaranjado ou amarelo-acastanhado. Tem um sabor agradável, suave ou delicado, pouco salgado e, por vezes, de travo ligeiramente picante. O seu aroma é agradável e *sui generis*.

A Farinheira de Portalegre que se apresenta pré-embalada de origem e inteira. O agrupamento detentor da marca é a NATUR-al-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejo, S.A., sendo produzido e comercializado por Catet, Lda.; Beloteiros, Lda.; Tradícia, Lda.; Octávia Charneca Rebelo; Maria José Miranda Batista; Escarduça, Lda

2.2.14 LINGUIÇA DE PORTALEGRE IGP

Figura 12: Linguiça de Portalegre IGP



Fonte: www.rotadossabores.com

(Consultado em 30/9/09)

A área geográfica de transformação da Linguiça está limitada a todos os Concelhos do Distrito de Portalegre.

A linguiça de Portalegre é um enchido, curado por fumagem, constituído por carne e gorduras rijas, isentas de courato, de porco da Raça Alentejana, adicionadas de sal, alhos secos pisados, pimentão doce, pimentão da horta em massa e, por vezes, vinho branco da região de Portalegre. O invólucro é tripa delgada, seca,

natural, de bovino, caprino, ovino ou suíno. É um enchido em forma de ferradura, individualizado, apertado por atadura e/ou torção nas extremidades, com comprimento até 50 cm. Tem um aspecto avermelhado, brilhante, consistência semi-rija, invólucro sem roturas bem aderente à massa, e um diâmetro não superior a 28 mm. Ao corte oblíquo, apresenta massa perfeitamente ligada de aspecto marmoreado, com uma distribuição regular de carne e gordura, de cor vermelho e branco. Tem um sabor agradável, suave ou delicado, pouco salgado e apresenta um aroma agradável e *sui generis*, levemente fumado. A sua gordura é brilhante, aromática e de sabor agradável.

A Linguiça de Portalegre apresenta-se pré-embalada de origem, inteira. A rotulagem, para além de cumprir a legislação em vigor, menciona obrigatoriamente a Indicação Geográfica Protegida. Ostenta ainda a Marca de Certificação, aposta pela respectiva entidade certificadora.

O agrupamento detentor da marca é a NATUR-al-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejo, S.A., sendo produzido e comercializado por Catet, Lda.; Beloteiros, Lda.; Tradícia, Lda.; Octávia Charneca Rebelo; Maria José Miranda Batista; Escarduça, Lda.

2.2.15 LINGUIÇA DO BAIXO ALENTEJO OU CHOURIÇO DE CARNE DO BAIXO ALENTEJO IGP

Tendo em conta a especificidade da produção destes produtos, as características organolépticas e o saber fazer das populações, a área geográfica de transformação (fabrico, maturação, cura, fatiagem e acondicionamento) fica naturalmente delimitada aos Concelhos de Alcoutim, Mértola, Moura, Serpa e Vidigueira e às Freguesias de Cachopo do Concelho de Tavira e Odeleite e Azinhal do Concelho de Castro Marim. Trata-se de um enchido fumado basicamente com lenha de azinho, constituído por carne e gorduras rijas obtidas a partir da desmancha de carcaças de porcos de raça Alentejana. Aos pedaços de carne e gorduras são adicionados sal, massa de pimentão, alhos secos pisados, vinho branco da região, cominhos, colorau e pimenta. O invólucro utilizado é tripa natural de suíno seca. Tem forma de ferradura, um comprimento de 30 cm e um diâmetro entre os 3 e os 4,5 cm.

A matéria-prima é proveniente de suínos de Raça Alentejana criados em explorações agro-pecuárias que dispõem de área de montado de azinho e/ou sobre, compatível com os sistemas de produção extensivos a semi-extensivos, sendo na sua maioria criados ao ar livre.

A detentora da marca é a Cooperativa Agrícola de Beja, a qual comercializou este produto apenas 2 anos, e neste momento existe a possibilidade desta marca passar para uma associação de produtores de vila Nova de São Bento

2.2.16 LOMBO BRANCO DE PORTALEGRE IGP

Figura 13: Lombo Branco de Portalegre IGP



Fonte: www.beloteiros.pt (consultado em 30/9/09)

A área geográfica de transformação está limitada a todos os Concelhos do Distrito de Portalegre.

O lombo branco de Portalegre é um ensacado curado pelo ar, constituído por lombo de porco da Raça Alentejana adicionado de sal e, por vezes, de alhos secos e de vinho branco da região de Portalegre. Como invólucro são usadas as "peles das banhas" ou a tripa grossa ou o "cego", de porco. É direito, cilíndrico, atado com fio de algodão, apertado nas extremidades, com comprimento de 15 a 50 cm e diâmetro de 4 a 8 cm. Tem um aspecto rosado, brilhante e consistência semi-rija. Ao corte, apresenta-se como uma peça inteira, de cor rosada/branqueada. O sabor é agradável, pouco salgado e, por vezes, de travo ligeiramente picante e apresenta um aroma agradável e *sui generis*. É pouco fibroso e macio. A sua gordura é brilhante, aromática e de sabor agradável.

O agrupamento detentor da marca é a NATUR-al-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejo, S.A., sendo produzido e comercializado por Catet, Lda.; Beloteiros, Lda.; Tradícia, Lda.; Octávia Charneca Rebelo; Maria José Miranda Batista; Escarduça, Lda

2.2.17 LOMBO ENGUITADO DE PORTALEGRE IGP

Figura14: Lombo enguitado de Portalegre IGP



Fonte:
www.montanheira.com

(consultado em 2/10/09)

A área geográfica de transformação está limitada a todos os Concelhos do Distrito de Portalegre.

O lombo Enguitado de Portalegre é ensacado, curado por fumagem, constituído por lombo de porco da Raça Alentejana, limpo de gordura superficial, fresco, adicionado de sal, alhos secos pisados, pimentão e, por vezes, vinho branco da região de Portalegre. O invólucro é a designada “pele das banhas” de porco. É um ensacado direito, de forma cilíndrica, atado por dupla passagem com fio de algodão e apertado por atadura e/ou torção nas duas extremidades, com comprimento máximo de 50 cm. Tem um aspecto avermelhado-rosado, brilhante, consistência semi-rija e com um diâmetro entre 6 cm a 8 cm.

Ao corte oblíquo, apresenta-se como uma peça inteira, de cor avermelhada, com infiltração de gordura intersticial, de cor rosa característico a encarnado púrpura e gordura de infiltração na massa muscular. O sabor é agradável, suave ou delicado, pouco salgado e por vezes de travo ligeiramente picante. O seu aroma é agradável e *sui generis*. É pouco fibroso e macio. A sua gordura é brilhante, aromática e de sabor agradável.

O Lombo Enguitado de Portalegre apresenta-se pré-embalado de origem, inteiro, em pedaços ou fatiado. O agrupamento detentor da marca é a NATUR-al-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejo, S.A., sendo produzido e comercializado por Catet, Lda.; Beloteiros, Lda.; Tradícia, Lda.; Octávia Charneca Rebelo; Maria José Miranda Batista; Escarduça, Lda

2.2.18 MEL DO ALENTEJO DOP

O Mel do Alentejo é produzido na área geográfica constante do Despacho n.º.45/94, de 20/01 (concelhos do Alandroal, Alvito, Arraiolos, Barrancos, Beja, Borba, Cuba, Estremoz, Elvas,

Figura15: Abelha *Apis mellifera mellifera* (sp. Iberica).



Évora, Ferreira do Alentejo, Fronteira, Montemor-o-Novo, Mora, Moura, Mourão, Portel, Redondo, Reguengos de Monsaraz e Serpa). Registada e protegida a Denominação de Origem pelo Regulamento (CE) nº.1107/96, de 12/06.

O Mel DOP do Alentejo é um mel Multifloral. A região do Alentejo é a segunda maior do país em número de colmeias. Apresenta-se sob a forma de centrifugado, podendo estar cristalizado, devidamente identificado e embalado em frascos de vidro. A Comercialização irá estar a cargo da **MONTEMORMEL-** Assoc. de Apicultores do Concelho de Montemor- o - Novo, uma vez que nos últimos 2 anos não existiu MEL DOP do Alentejo. *Neste momento este produto não existe no mercado.*

2.2.19 MORCELA DE ASSAR DE PORTALEGRE IGP

Figura16: Morcela para assar de Portalegre IGP



A área geográfica de transformação está limitada a todos os Concelhos do Distrito de Portalegre.

A morcela de assar é um enchido fumado, constituído basicamente por gorduras e sangue de porco da Raça Alentejana, adicionados de sal, alhos secos pisados não germinados, cominhos, pimentões e, por vezes, vinho da região de Portalegre. Como invólucro pode ser utilizada tripa delgada

Fonte: www.rotadossabores.com
(consultado em 30/9/09)

ou tripa grossa, exclusivamente de porco. É um enchido em forma de ferradura, individualizado, apertado nas extremidades por fio de algodão por torção e/ou atadura, com comprimento até 40 cm. Tem um aspecto negro, brilhante, consistência firme, invólucro sem roturas, bem aderente à massa e com um diâmetro compreendido entre 20 e 45 mm. Ao corte oblíquo, apresenta massa homogénea, perfeitamente ligada, seca e de cor negra e tem um sabor *sui generis*, com predominância de alho, e levemente a fumado.

A comercialização está a cargo da NATUR-al-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejo, S.A. o chouriço é produzido por CATET, Lda.; BELOTEIROS, Lda.; TRADÍCIA, Lda.; Octávia Charneca Rebelo; Maria José Miranda Batista; ESCARDUÇA, Lda.

2.2.20 MORCELA DE COZER DE PORTALEGRE IGP

Figura 17: Morcela de Cozer de Portalegre IGP



A área geográfica de transformação está limitada a todos os Concelhos do Distrito de Portalegre.

Fonte: www.rotadossabores.com

(Consultado em 30/9/09)

A Morcela de Cozer é um enchido tratado por escaldão, constituído basicamente por gorduras e sangue de porco da Raça Alentejana, adicionados de sal, alhos secos pisados, cominhos e pimentão, e por vezes, vinho branco da região de Portalegre. Como invólucro pode ser utilizada tripa delgada, tripa grossa, bucho ou bexiga, exclusivamente de porco. Apresenta-se em forma de ferradura, individualizado, em forma de meia-lua ou em forma de bola, consoante o tipo de tripa, apertado nas extremidades por fio de algodão por torção e/ou atadura, com comprimento até 50 cm. Tem um aspecto negro acinzentado, brilhante, consistência firme, invólucro sem roturas bem aderente à massa. Ao corte oblíquo, apresenta massa homogénea, perfeitamente ligada, de aspecto brilhante grumoso ou pastoso, de cor castanha acinzentada ou da cor da borra de vinho e tem um sabor agradável, suave ou delicado, pouco salgado. O seu aroma é agradável e *sui generis*.

O agrupamento detentor da marca é a NATUR-al-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejo, S.A., sendo produzido e comercializado por Catet, Lda.; Beloteiros, Lda.; Tradícia, Lda.; Octávia Charneca Rebelo; Maria José Miranda Batista; Escarduça, Lda.

2.2.21 MORCELA DE ESTREMOZ E BORBA IGP

A área geográfica de transformação está limitada aos concelhos de Estremoz, Borba, Vila Viçosa e Alandroal.

A Morcela de Estremoz e Borba é um enchido curado pelo fumo, constituído por carne da faceira, carnes ensanguentadas e gorduras obtidas a partir da desmancha de porcos da Raça Alentejana, em fragmentos inferiores a 3 cm adicionadas de sal, água, massa de pimentão, dentes secos de alho não germinados, sangue e

Figura 18: Morcela de Estremoz e Borba IGP



Fonte: Imagem cedida por APETAL

A comercialização está a cargo da APETAL - Agrupamento de Produtores de Enchidos Tradicionais do Alentejo. Este enchido é produzido por Salsicharia Cortes, Lda.; Salsicharia Estremocense, Lda.; Salsicharia Os Lobinhos, Lda.; Salsicharia Moreira & Pimenta, Lda.; Salsicharia Sacaia, Lda.

2.2.22 PAIA DE LOMBO DE ESTREMOZ E BORBA IGP

Figura 19: Paia de Lombo de Estremoz e Borba IGP



Fonte: Imagem cedida por APETAL

A área geográfica de transformação está limitada aos concelhos de Estremoz, Borba, Vila Viçosa e Alandroal.

A Paia de Lombo é um enchido curado pelo fumo, constituído pela peça inteira de lombo (eventualmente adicionado de pedaços de gordura macia em quantidades não superiores a 10%) obtida a partir da desmancha de porcos da raça Alentejana. À carne são adicionados sal, água, massa de pimentão e dentes de alho secos não germinados. A maturação do lombo dura cerca de dois dias. Decorrido esse tempo é dividido no sentido do comprimento, em duas partes iguais. As metades são sobrepostas e intercaladas com gordura para formar a paia. Apresenta-se comercialmente em peças inteiras, em pedaços ou fatiado desde que pré-

embalado na origem.

A comercialização está a cargo da APETAL - Agrupamento de Produtores de Enchidos Tradicionais do Alentejo. Este enchido é produzido por Salsicharia Cortes,

Lda.; Salsicharia Estremocense, Lda.; Salsicharia Os Lobinhos, Lda.; Salsicharia Moreira & Pimenta, Lda.; Salsicharia Sacaia, Lda.

2.2.23 PAIA DE TOUCINHO DE ESTREMOZ E BORBA IGP

Figura 20: Paia de Toucinho de Estremoz e Borba IGP



Fonte: Imagem cedida por APETAL

A área geográfica de transformação está limitada aos concelhos de Estremoz, Borba, Vila Viçosa e Alandroal.

A Paia de Toucinho é um enchido curado pelo fumo, constituído pela peça inteira de entremeada obtida a partir da desmancha de porcos da raça Alentejana, à qual são adicionados sal, água, massa de pimentão e dentes de alho secos não germinados. A maturação da entremeada dura cerca de dois dias. Decorrido esse tempo, a entremeada é enrolada sobre si mesma, de maneira a que a carne tome a forma helicoidal. A cura é feita a frio, em fumagem lenta, com uma temperatura inferior a 40º C, durante pelo menos 22 dias, findo o qual se segue o período de “envelhecimento” de 60 dias.

Apresenta-se comercialmente em peças inteiras, em pedaços ou fatiado desde que pré-embalado na origem.

A comercialização está a cargo da APETAL - Agrupamento de Produtores de Enchidos Tradicionais do Alentejo. Este enchido é produzido por Salsicharia Cortes, Lda.; Salsicharia Estremocense, Lda.; Salsicharia Os Lobinhos, Lda.; Salsicharia Moreira & Pimenta, Lda.; Salsicharia Sacaia, Lda.

2.2.24 PAINHO DE PORTALEGRE IGP

A área geográfica de transformação está limitada a todos os Concelhos do Distrito de Portalegre.

Figura 21: Rótulo do Painho de Portalegre IGP



Fonte: Imagem Cedida por Natur-al-carne

Este Painho é um enchido fumado, constituído por carne e gordura rija, frescas, de porco da Raça Alentejana, cortadas em pedaços superiores a 2 cm, adicionadas de sal, alhos secos pisados, pimentão doce e pimentão da horta em massa. O invólucro é a tripa natural seca de porco. É um enchido com forma cilíndrica, atado por fio de algodão nas duas extremidades e apertado por atadura ou dupla atadura, com comprimento máximo de 30 cm. Tem um aspecto avermelhado-negro, brilhante, consistência semi-rija, invólucro sem roturas bem aderente à massa, com um diâmetro entre 25 e 40 mm. Ao corte oblíquo, apresenta massa perfeitamente ligada, ligeiramente marmoreada. O sabor é agradável, suave ou delicado, pouco salgado e, por vezes, de travo ligeiramente picante. Apresenta um aroma agradável, levemente fumado e *sui generis*. A sua gordura é brilhante, aromática e de sabor agradável. O Painho de Portalegre apresenta-se pré-embalado de origem, inteiro.

O agrupamento responsável é a NATUR-al-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejo, S.A. sendo a produção, comercialização e promoção a cargo de: CATET, Lda.; BELOTEIROS, Lda.; TRADÍCIA, Lda.; Octávia Charneca Rebelo; Maria José Miranda Batista; ESCARDUÇA, Lda.

2.2.25 PAIO DE BEJA IGP

Tendo em conta a especificidade da produção destes produtos, as características organolépticas e o saber fazer das populações, a área geográfica de transformação (fabrico, maturação, cura, fatiagem e acondicionamento) fica naturalmente circunscrita ao concelho de Beja.

A Paia de Beja é um enchido fumado basicamente com lenha de azinho, constituído por carne e gorduras rijas obtidas a partir da desmancha de carcaças de porcos de raça Alentejana. Aos pedaços de carne e gorduras são adicionados sal, massa de pimentão, alhos secos pisados, cominhos, colorau e pimenta. O invólucro utilizado é tripa natural de suíno seca. É um enchido largo, de secção cilíndrica, direito, com um comprimento entre os 12 e os 20 cm e diâmetro entre os 6 e os 15 cm.

A matéria-prima é proveniente de suínos de Raça Alentejana.

A detentora da marca é a Cooperativa Agrícola de Beja, a qual comercializou este produto apenas 2 anos, e neste momento existe a possibilidade desta marca passar para uma associação de produtores de vila Nova de São Bento

2.2.26 PAIO DE ESTREMOZ E BORBA IGP

Figura 22: Paio de Estremoz e Borba IGP



Fonte: Imagem cedida por APETAL

A área geográfica de transformação está limitada aos concelhos de Estremoz, Borba, Vila Viçosa e Alandroal.

O Paio de Estremoz e Borba é um enchido curado pelo fumo, constituído por carne (entremeada, cachaço e perna) e gordura, cortada em fragmentos inferiores a 5cm, obtida a partir da desmancha de porcos da raça Alentejana, à qual são adicionados sal, água, massa de pimentão e dentes secos de alhos não germinados.

Este enchido apresenta-se comercialmente em peças inteiras, em pedaços ou fatiado desde que pré-embalado na origem.

A comercialização está a cargo da APETAL - Agrupamento de Produtores de Enchidos Tradicionais do Alentejo. Este enchido é produzido por Salsicharia Cortes, Lda.; Salsicharia Estremocense, Lda.; Salsicharia Os Lobinhos, Lda.; Salsicharia Moreira & Pimenta, Lda.; Salsicharia Sacaia, Lda.

2.2.27 PRESUNTO DE BARRANCOS DOP

Figura 23: Presunto de Barrancos DOP



Fonte: Imagens cedidas por ACPA

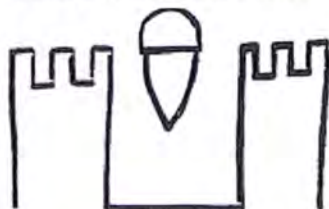
A área geográfica de produção corresponde, grosso modo, ao Alentejo e a zona geográfica de transformação está limitada ao concelho de Barrancos.

É um presunto curado ao ar e obtido exclusivamente a partir de pernis de porcos da Raça Alentejana, criados em regime de montanha. Apresenta-se com forma comprida e alongada, aparado em bico e com a extremidade podal e tem um peso mínimo de 5 kg. Ao corte, tem cor rosa característica a encarnado púrpura. Tem um sabor agradável, suave, delicado e pouco salgado, por vezes, travo picante. A sua gordura é brilhante e aromática.

O responsável pela comercialização é a ACPA (Associação de Criadores de Porco Alentejano). As entidades produtoras responsáveis são Barrancarnes – Transformação Artesanal, Lda; A Boleta Barranquenha – Transformação Artesanal de Porco Alentejano, Lda.

2.2.28 PRESUNTO E PALETA DE CAMPO MAIOR E ELVAS

Figura 24: Marca usada a fogo nas peças inteiras do Presunto ou a Paleta de Campo Maior e Elvas



Fonte: Imagens cedidas por ACPA

A Área Geográfica de produção das matérias primas (nascimento, cria e recria dos animais, de abate, desmancha e obtenção de pernis e mãos) fica naturalmente circunscrita pela distribuição do montado Alentejano, pela existência de explorações que podem, em consequência, praticar o regime de montanha, pelas regras particulares de abate, desmancha e obtenção de pernis e pés de porco Alentejano.

O responsável pela comercialização é a ACPA (Associação de Criadores de Porco Alentejano).

2.2.29 PRESUNTO E PALETA DO ALENTEJO DOP

Entende-se por Presunto ou por Paleta do Alentejo os produtos obtidos, respectivamente, a partir de pernis e pés (paletas ou mãos) provenientes de porcos de raça alentejana (exceptuando reprodutores), com regras particulares de manejo, abatidos entre os 12 e 24 meses de idade e que estejam inscritos no Livro

Figura 25: Presunto e paleta do Alentejo DOP



Fonte: Imagem cedida por ACPA

Comercialmente tem um peso superior a 5 kg nos presuntos e a 3,5 kg nas paletas com uma cor e aspecto do corte vermelho rosado a vermelho escuro. Aspecto oleoso, brilhante, heterogéneo, marmoreado, com infiltração de gordura intramuscular. A textura mostra-se branda, macia, pouco fibrosa, muito tenra e succulenta. A gordura apresenta-se untuosa, fluida, brilhante, de cor branca-nacarada e sabor agradável.

O responsável pela comercialização é a ACPA (Associação de Criadores de Porco Alentejano).

2.2.30 QUEIJO DE ÉVORA DOP

Figura 26: Queijo de Évora DOP



Fonte: Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural (DGDRural) 2001

A área geográfica de produção abrange os 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, de pasta dura ou semi-dura, com poucos ou nenhuns olhos. A crosta é inteira, ligeiramente amarelada, bem formada, lisa ou ligeiramente rugosa, de cor amarelada, escurecendo em contacto com o ar. Tem a forma de um cilindro baixo, com abaulamento lateral e um pouco na face superior, sem bordos definidos. Apresenta um aroma e um sabor característicos, ligeiramente picante e acidulado, mais acentuado nos queijos mais duros. É obtido por esgotamento da coalhada, após a coagulação do leite cru de ovelha, estreme, por acção de cardo (*Cynara cardunculus L.*). Mantém a forma tradicional de fabrico

e revela características atribuíveis ao leite e, portanto, à forma tradicional de maneio das ovelhas. Este queijo é fabricado essencialmente com leite de ovelha da raça Merina.

Comercialmente pode apresentar-se sob a forma de queijo pequeno de pasta dura com peso compreendido entre 60 g e 90 g, de merendeira de pasta dura com peso compreendido entre 120 g e 200 g e de merendeira de pasta semi-dura de peso compreendido entre 200 g a 300 g. O responsável pela sua comercialização é a Cooperativa Ovina de Évora, C.R.L.

Figura 27: Rótulo do Queijo de Évora



Fonte: Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural (DGDRural) 2001

2.2.31 QUEIJO DE NISA DOP

Figura 28: Exemplos de Alguns Rótulos de Queijo de Nisa DOP



Fonte: Imagens Cedidas por Natur-al-Carnes

Este queijo é um queijo curado de ovelha, de fabrico artesanal, de pasta semi-dura (com teor de humidade de 54 a 65%), de tonalidade branco-amarelada, fechado, com olhos pequenos, obtido por esgotamento lento da coalhada após coagulação do leite de ovelha cru, estreme. Na sua composição, entra leite de ovelha, coalho e sal. A forma é a de cilindro baixo com ligeiro abaulamento lateral e bordos definidos. É produzido em dois tamanhos: merendeiras, com o diâmetro entre 10 e 12 cm, a altura entre 3 e 5 cm e o peso entre 200 e 400 g; normais, com o diâmetro entre 13 e 16 cm, a altura entre 5 e 8 cm e o peso entre 800 e 1300 g. A crosta é maleável de início, passando a dura, bem formada, lisa ou levemente rugosa e fina.

O aspecto interior é o de uma pasta fechada, untuosa, de cor branco-amarelada, com alguns olhos pequenos. O sabor é ligeiramente acidulado. O responsável pela comercialização é a NATUR-AL-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejano, S.A.

2.2.32 QUEIJO DE SERPA DOP

Figura 29: Queijo de Serpa DOP



Fonte: www.conventualtaste.com/Queijos.pdf
(consultado em 30/9/09)

O Queijo de Serpa é um queijo de leite de ovelha, de pasta amanteigada, com um sabor forte e com dominância do picante.

Figura 30: Exemplos de Queijo de Serpa DOP



Fonte:
www.conventualtaste.com/Queijos.pdf (consultado em 30/9/09)

É um queijo curado, de pasta semi-mole, com textura fechada, amanteigada (humidade de 61% a 69%), com zona de corte facilmente deformável, podendo entornar, de aspecto untuoso, com poucos ou nenhuns olhos, de cor branco-amarelada ou amarelo-palha, que escurece em contacto com o ar. A crosta é maleável, inteira, ligeiramente rugosa e fina, de cor amarelo-palha clara, uniforme. Tem forma de cilindro baixo, regular, com abaulamento lateral e um pouco na face superior, sem bordos definidos. É comercializado em quatro tamanhos:

- merendeiras (diâmetro de 10 a 12 cm, altura de 3 a 4 cm, peso entre 200 e 250g);
- cuncas (diâmetro de 15 a 18 cm, altura de 4 a 5 cm, peso entre 800 e 900g);
- normais (diâmetro de 18 a 20 cm, altura de 4 a 6 cm, peso entre 1000 e 1500g);
- gigantes (diâmetro de 25 a 30 cm, altura de 6 a 8 cm, peso entre 2000 e 2500g).

Quando fabricado no final do alavão, o queijo obtido é de pasta mais dura, apresentando-se quebradiço ao corte, com pequenas vesículas de gordura. Este queijo é denominado Serpa Velho e tem um peso de cerca de 1,5 kg, cor amarelo-torrada, crosta dura, inteira, podendo ser rugosa. Por vezes, apresenta-se barrado com uma mistura de azeite e colorau, o que faz o queijo ficar com uma tonalidade avermelhada.

O responsável pela marca é a QUEIJOSERPA - Agrupamento de Produtores. A produção e comercialização está a cargo dos produtores.

2.2.33 QUEIJO MESTIÇO DA TOLOSA IGP

Figura 31: Alguns Produtores de Queijo Mestiço Da Tolosa IGP



Fonte: Imagem Cedida por Natur-al-Carnes

É um queijo curado, de pasta semi-mole, de dimensões médias e cor ligeiramente amarelada.

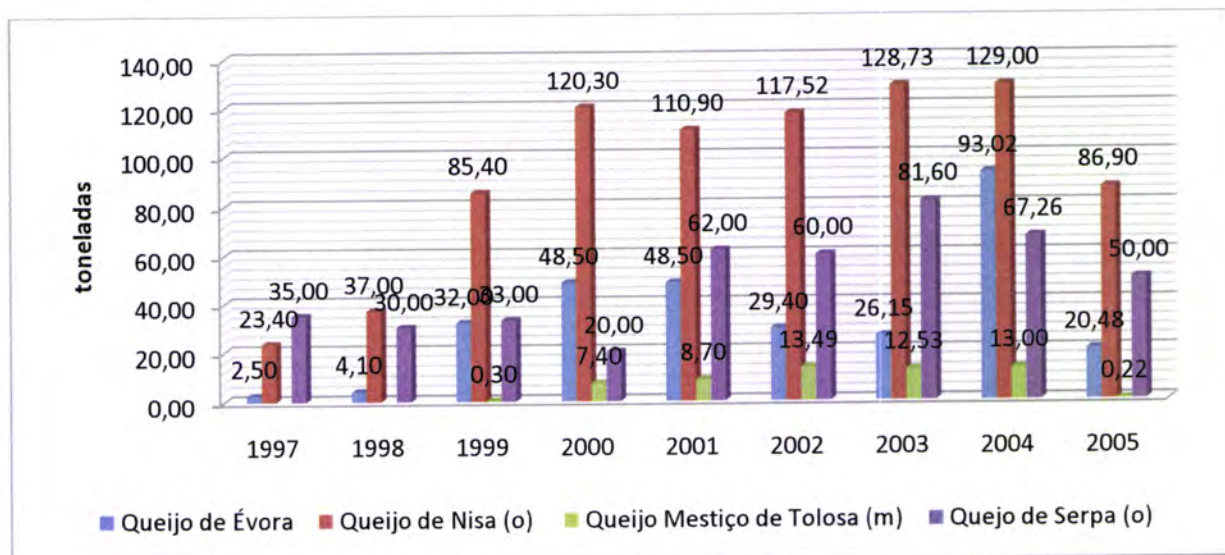
O Queijo Mestiço de Tolosa tem crosta levemente rugosa, fina, inteira, por vezes untuosa, de cor variável entre amarela ou alaranjada, uniforme. A forma é regular com arestas vivas bem definidas, a consistência maleável e dura com som timpânico. A pasta é bem ligada, pouco fechada, com olhos pequenos, de cor amarela a alaranjada uniforme. O *bouquet* (sabor e aroma) é ligeiramente agressivo, limpo, picante e agradável. O diâmetro varia entre 7 e 10 cm, a altura entre 3 e 4 cm e, finalmente, o peso entre 150 e 400 g.

O responsável pela Marca é NATUR-AL-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejano, S.A. a produção e comercialização está a cargo dos produtores.

2.3 EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE DOP E IGP DO ALENTEJO

No que se refere à evolução da produção dos diferentes produtos DOP e IGP do Alentejo, as Figuras 1 a 8 ilustram a situação para distintos produtos: Queijos DOP, Carnes de Bovino DOP, Carnes de Borrego, Carne de Porco DOP, Enchidos IGP de Portalegre, enchidos IGP de Estremoz e Borba, Presunto de Barrancos DOP e Mel do Alentejo DOP. Os dados de base, não disponíveis para a totalidade dos produtos, tem como fonte os resultados de inquéritos anuais sobre os produtos tradicionais com nomes protegidos realizados pelo Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica, a partir de 1997.

Figura 32 – Evolução da produção de Queijos Dop do Alentejo

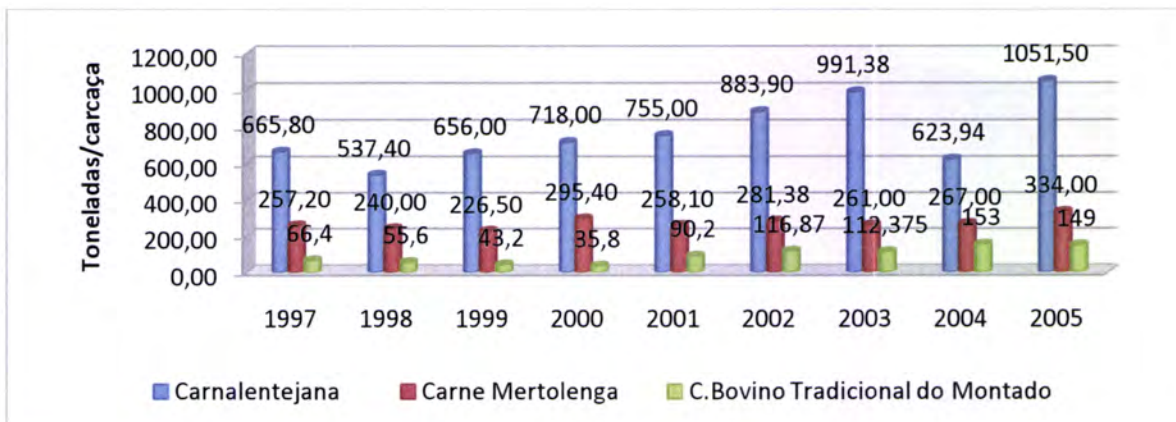


Fonte: IDRHa, 1997 a 2005

Como se verifica pela Figura 32, os Queijos DOP do Alentejo têm tido um aumento significativo da produção, com exceção para o ano 2005. Evolução positiva no período em referência manifesta também a produção das diferentes carnes de bovino, das quais, a Carnalentejana detêm a maior relevância (Figura 33).

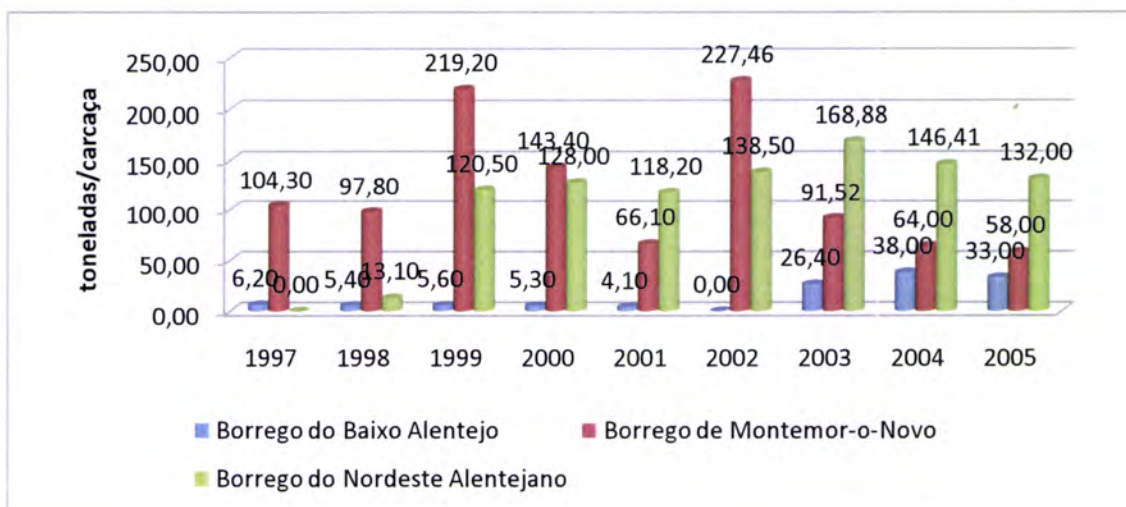
Contrariamente, no que se refere às carnes de Borrego DOP do Alentejo, verifica-se grande instabilidade na produção o que tem comprometido grandemente as cotas de mercado destes produtos assim como tem dificultado as acções de promoção (Figura 34). No que concerne à Carne de Porco Alentejano DOP, verifica-se uma subida entre os anos 2002 e 2003 sendo contudo, notória uma quebra na produção dos dois anos seguintes, sendo mais acentuada e significativa a quebra em 2005 (Figura 35).

Figura 33 - Evolução da produção das Carnes de Bovinos DOP do Alentejo



Fonte: IDRHa, 1997 a 2005

Figura 34 - Evolução da produção das carnes de Borrego DOP do Alentejo



Fonte: IDRHa, 1997 a 2005

Figura 35 - Evolução da produção de Carne de Porco Alentejano DOP



Fonte: IDRHa 2002 a 2005

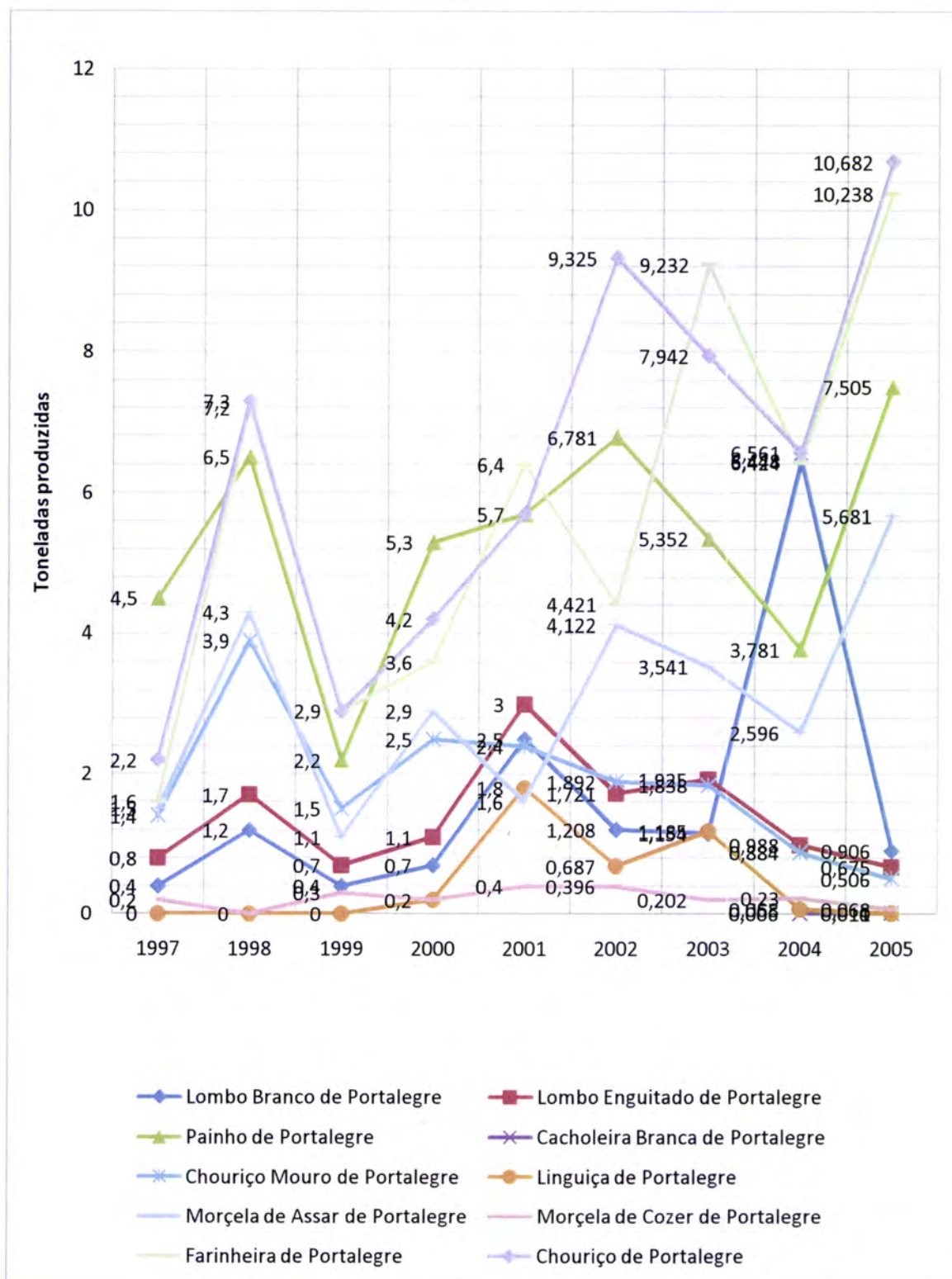
No caso dos enchidos DOP de Portalegre, é notória uma grande evolução da quantidade produzida ao longo dos anos, com excepção da Cacholeira branca, da Linguiça e da Morcela de Cozer.

As Figuras 36 e 37 apresentam a evolução da produção de enchidos de Portalegre e Estremoz e Borba, respectivamente. A sua análise evidencia quer o aumento significativo da produção do Paio e do Chouriço Grosso de Portalegre em 2005, quer a grande instabilidade de produção ao longo dos anos de todos os enchidos de Estremoz e Borba.

No que respeita ao Presunto de Barrancos, constata-se a grande evolução até ao ano 2002 a que se segue um decréscimo anual contínuo que induz a produção em 2005 para valores próximos aos de 1999 (Figura 38).

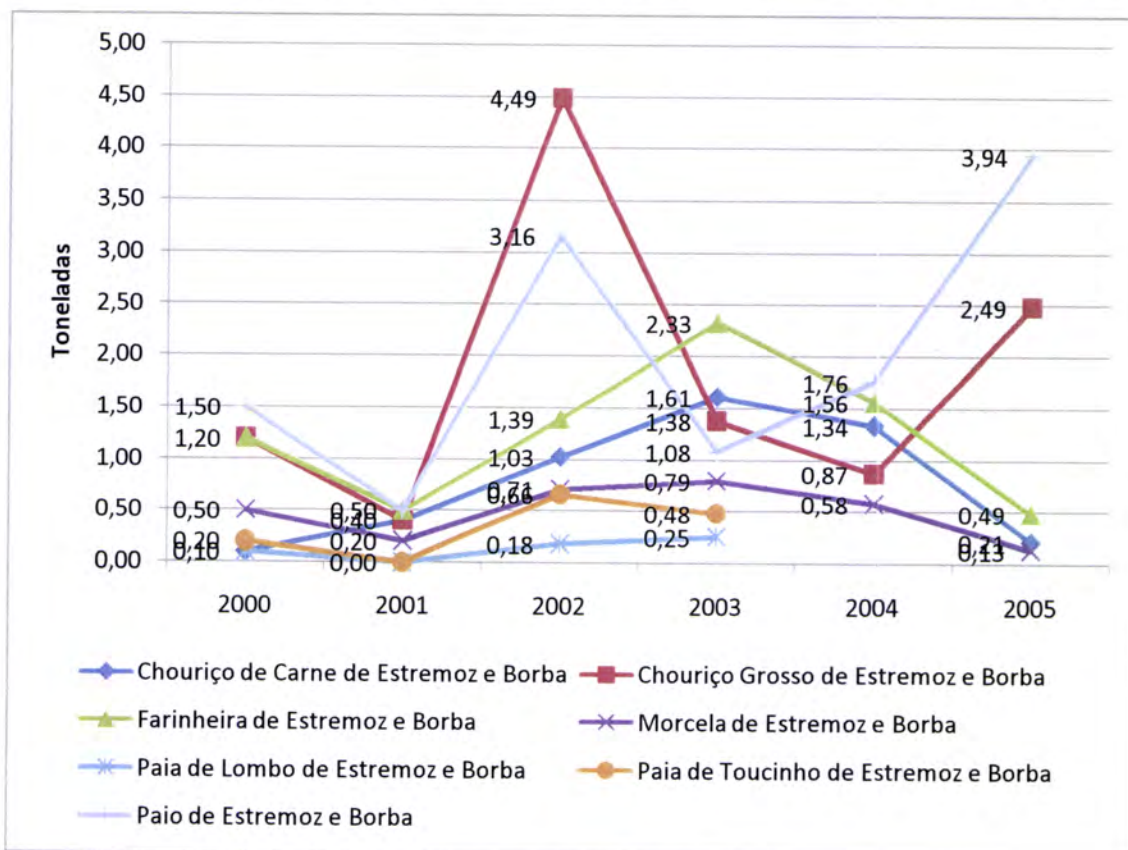
Finalmente, no caso do Mel DOP do Alentejo (Figura 39), a produção apresenta, no período em análise, valores muito inconstantes. Inclusivamente, durante os últimos dois anos, por vários factores, não houve produção de Mel DOP do Alentejo, razão pela qual, a sua comercialização, da responsabilidade agora da Montemormel, vai proceder a uma nova imagem do produto, mas segundo dados apurados não haverá nos próximos tempos produção DOP no mercado.

Figura 36 - Evolução da produção dos enchidos IGP de Portalegre



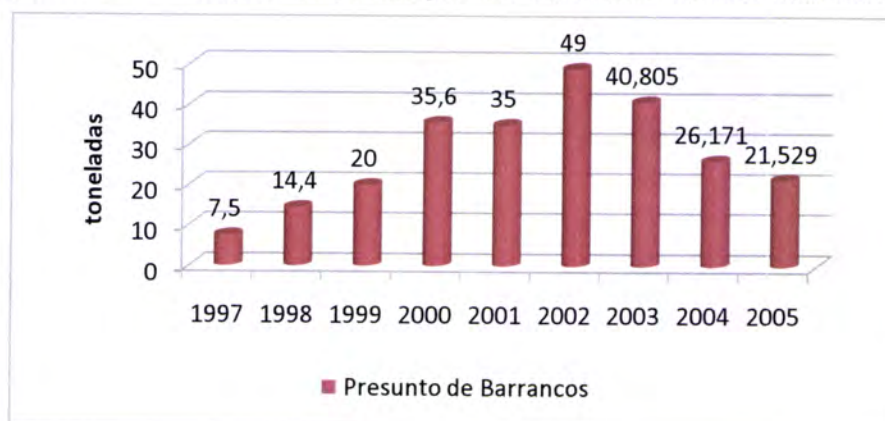
Fonte: IDRHa, 1997 a 2005

Figura 37 - Evolução da produção dos enchidos IGP de Estremoz e Borba



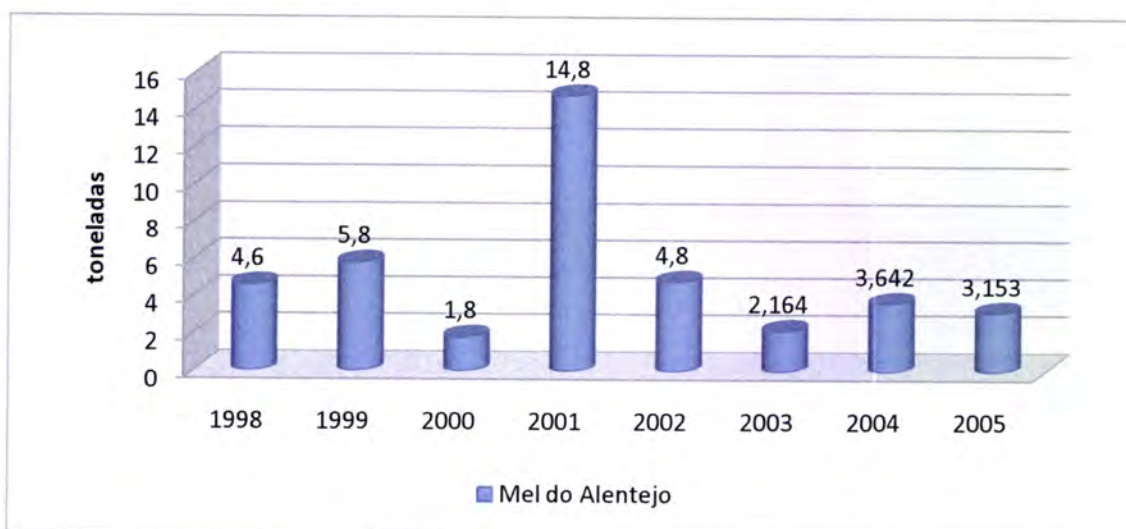
Fonte: IDRHa 1997 a 2005

Figura 38 - Evolução da produção do Presunto de Barrancos DOP



Fonte: IDRHa 1997 a 2005

Figura 39 - Evolução da produção de Mel DOP do Alentejo



Fonte: IDRHa, 1998 a 2005

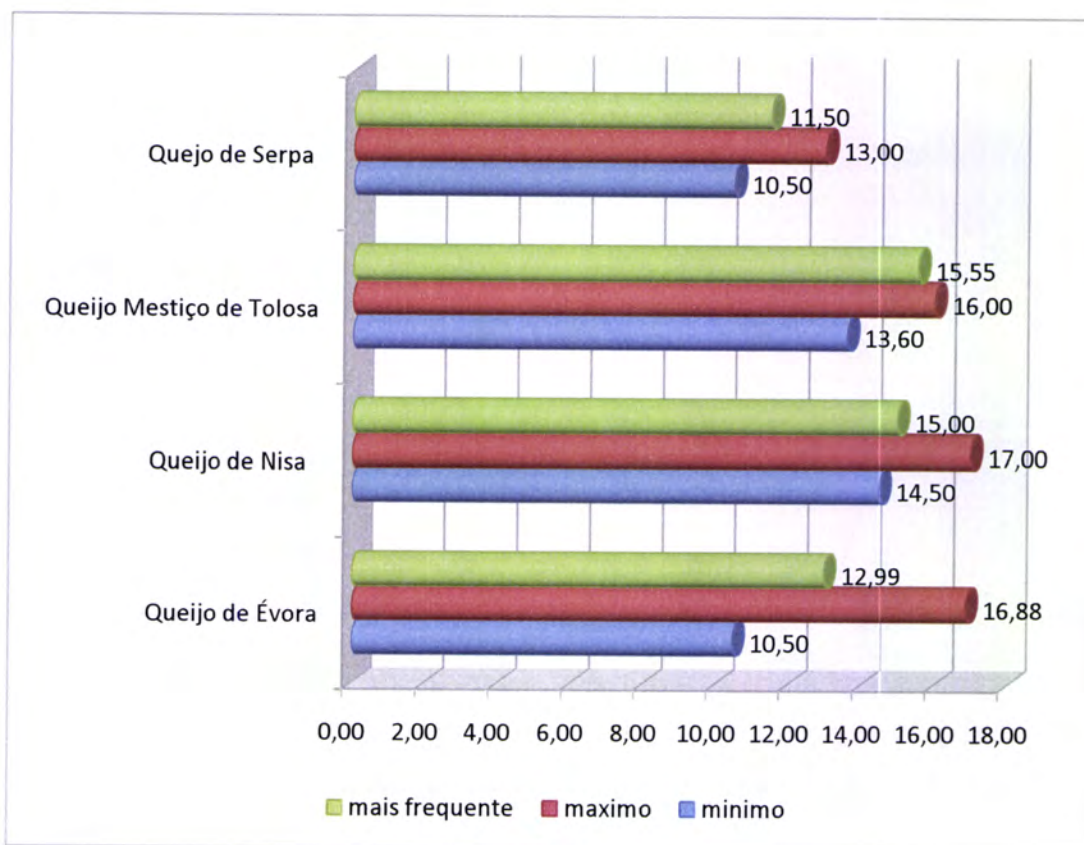
2.4 VENDAS E PREÇOS DE DOP E IGP DO ALENTEJO

A fim de complementar a caracterização seguidamente apresentam-se valores relativos a vendas e preços de produtos DOP e IGP do Alentejo. Os dados apurados, referentes ao ano de 2005, são os mais recentes e disponibilizados pela IDRHa. Efectua-se igualmente uma análise dos dados relativos aos preços e aos locais habituais de distribuição dos produtos.

Relativamente aos Queijos DOP do Alentejo, a Figura 40 demonstra ser os Queijos de Serpa e Évora os que apresentam o preço mínimo (10,50€), apresentando o Queijo de Nisa o preço máximo (17€). De um modo geral, os Queijos de Nisa e o Mestiço de Tolosa são os que apresentam valores mais altos de mercado. Quanto às modalidades de escoamento, as grandes superfícies são o canal principal de escoamento dos Queijos DOP do Alentejo, com excepção do Queijo Mestiço de Tolosa comercializado, em cerca de 75%, pelo comércio tradicional. De realçar ser este o queijo que apresenta o valor mais baixo de produção, rondando as 13 toneladas/ano.

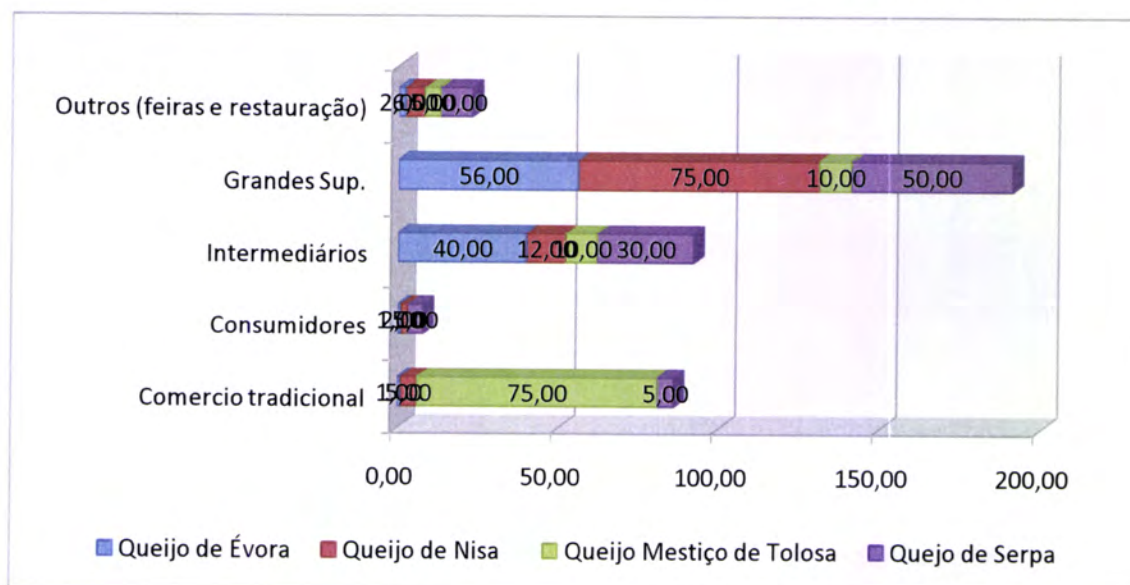
Em relação às carnes de Bovino DOP do Alentejo, verifica-se que os maiores preços correspondem à carne Mertolenga (Figura 42) sendo o modo preferencial de escoamento também as grandes superfícies (Figura 43).

Figura 40 - Preços dos Queijos DOP do Alentejo (Preços de 2005, em Euros)



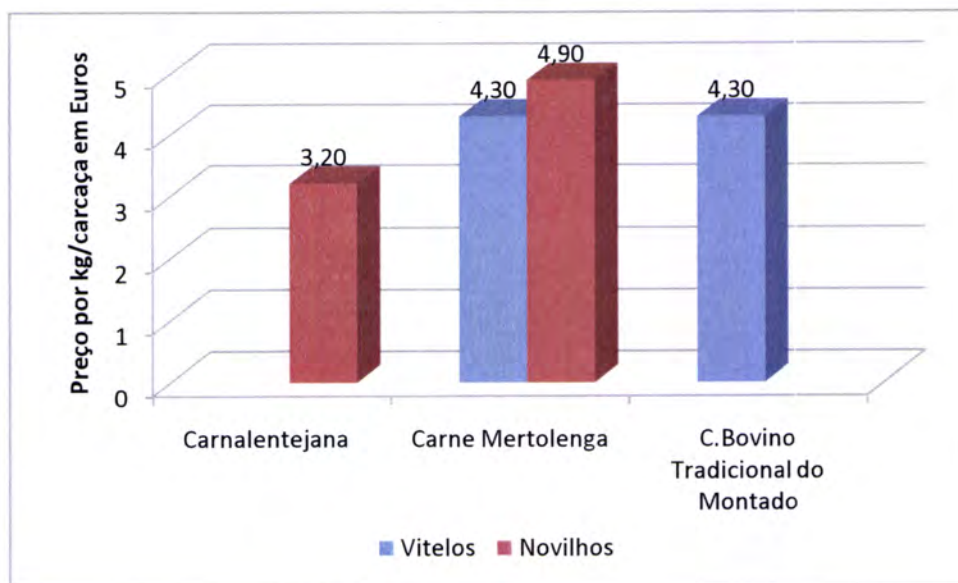
Fonte: IDRHa, 2005

Figura 41 - Modalidades de escoamento dos Queijos DOP do Alentejo



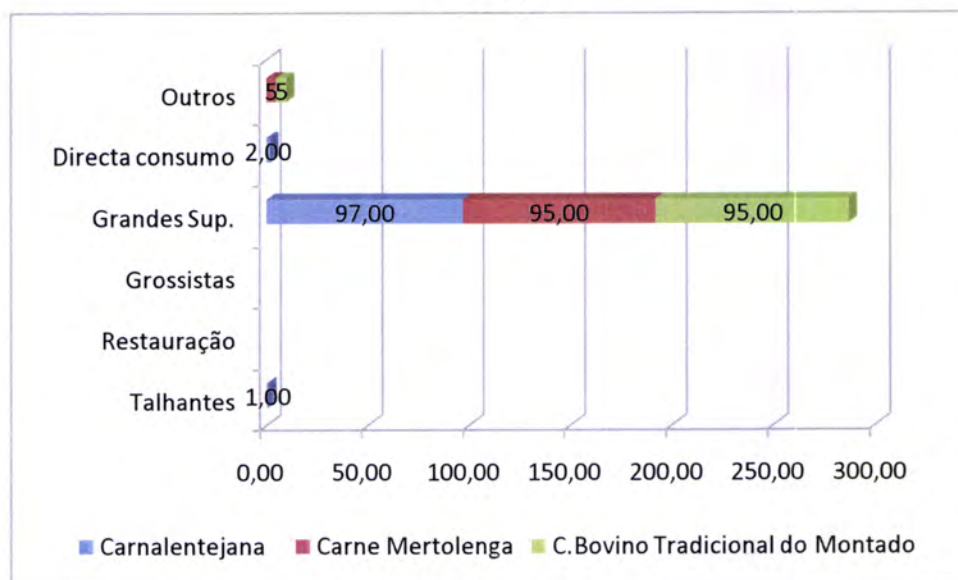
Fonte: IDRHa, 2005

Figura 42 - Preços das carnes de Bovinos DOP do Alentejo (preços de 2005)



Fonte: IDRHa, 2005

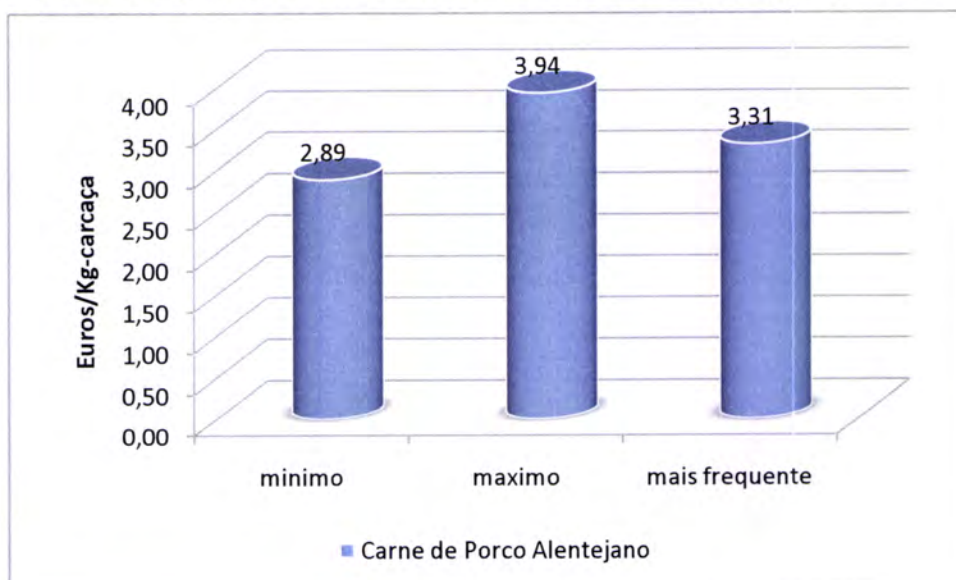
Figura 43 - Modalidades de escoamento das carnes de Bovino DOP do Alentejo



Fonte: IDRHa, 2005

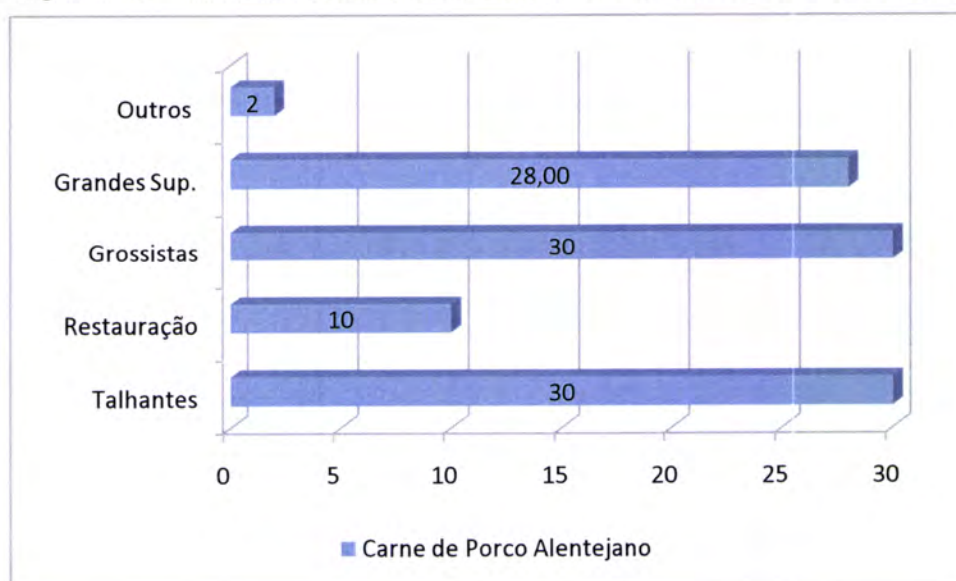
A carne de Porco DOP apresentava um preço mais frequente de 3,31€ (Figura 44). Quanto às modalidades de escoamento, a ordem decrescente de preferência incluía os grossistas e talhantes (30%, seguidos das grandes superfícies (28%) (Figura 45).

Figura 44 - Preços da carne de Porco DOP do Alentejo (preços de 2005)



Fonte: IDRHa, 2005

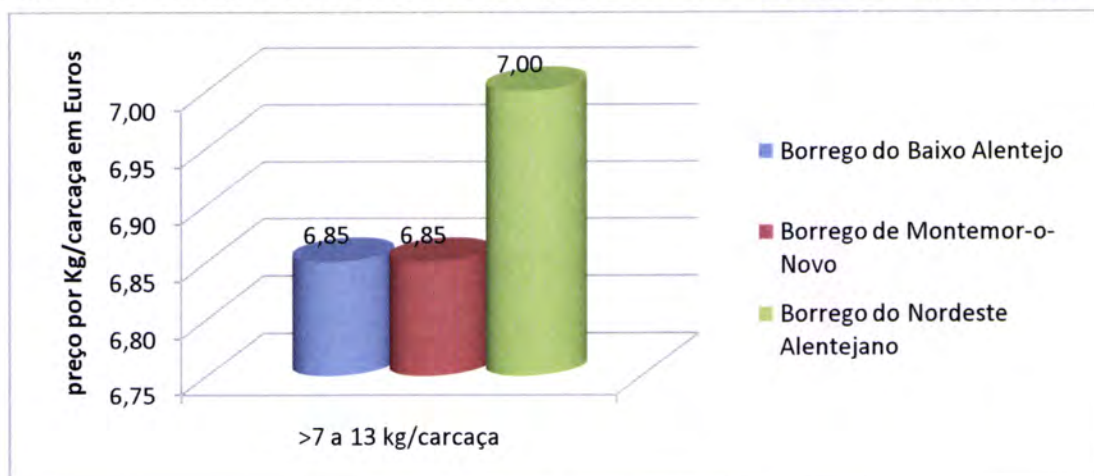
Figura 45 - Modalidades de escoamento da Carne de Porco DOP



Fonte: IDRHa, 2005

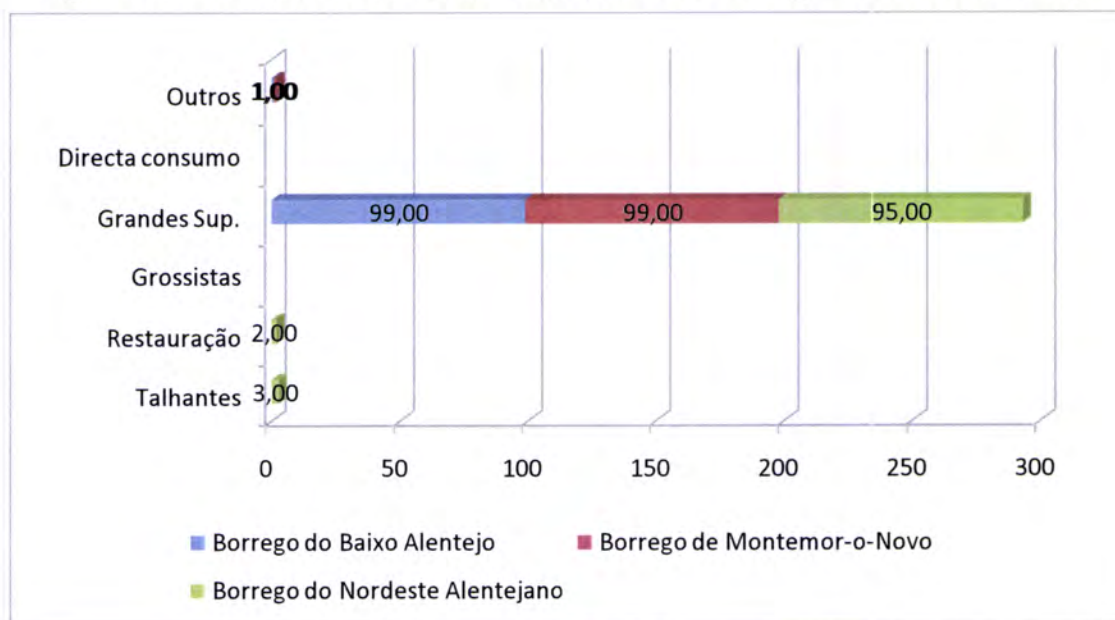
No caso das carnes de Borrego, verifica-se que o borrego do Nordeste Alentejano apresenta o preço mais alto por kg de carcaça (Figura 46), curiosamente o único disponível no mercado em 2009. Em relação ao escoamento das carcaças de carne de Borrego DOP do Alentejo, mais uma vez, as grandes superfícies assumem um papel preponderante no escoamento (Figura 47).

Figura 46 - Preço da carne dos Borregos DOP do Alentejo (preços de 2005)



Fonte: IDRHa, 2005

Figura 47 - Modalidades de escoamento dos Borregos DOP do Alentejo

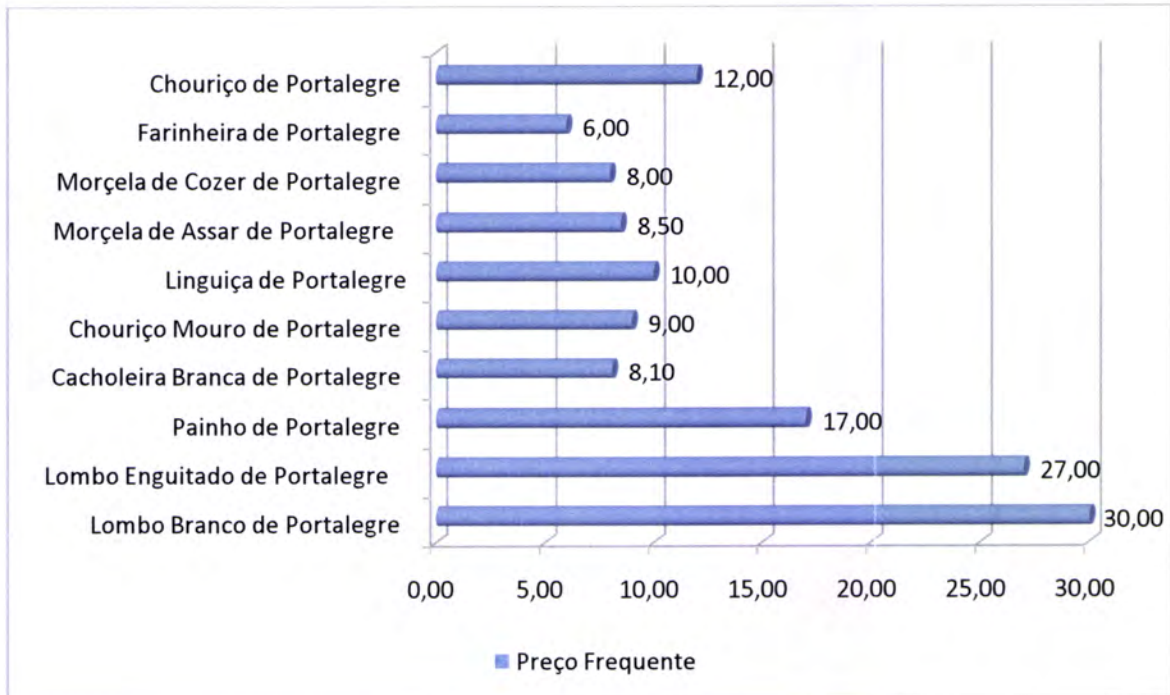


Fonte: IDRHa, 2005

Quanto aos enchidos tradicionais DOP de Portalegre, ocorreu uma grande variação de preços que vai desde os 8,00€ da Morcela de Cozer até aos 30€ do Lombo Branco (Figura 48). A análise da Figura 49 demonstra ser o comércio local a primeira forma de escoamento deste produtos, representando as grandes superfícies uma segunda opção. De realçar o facto da cacholeira branca de

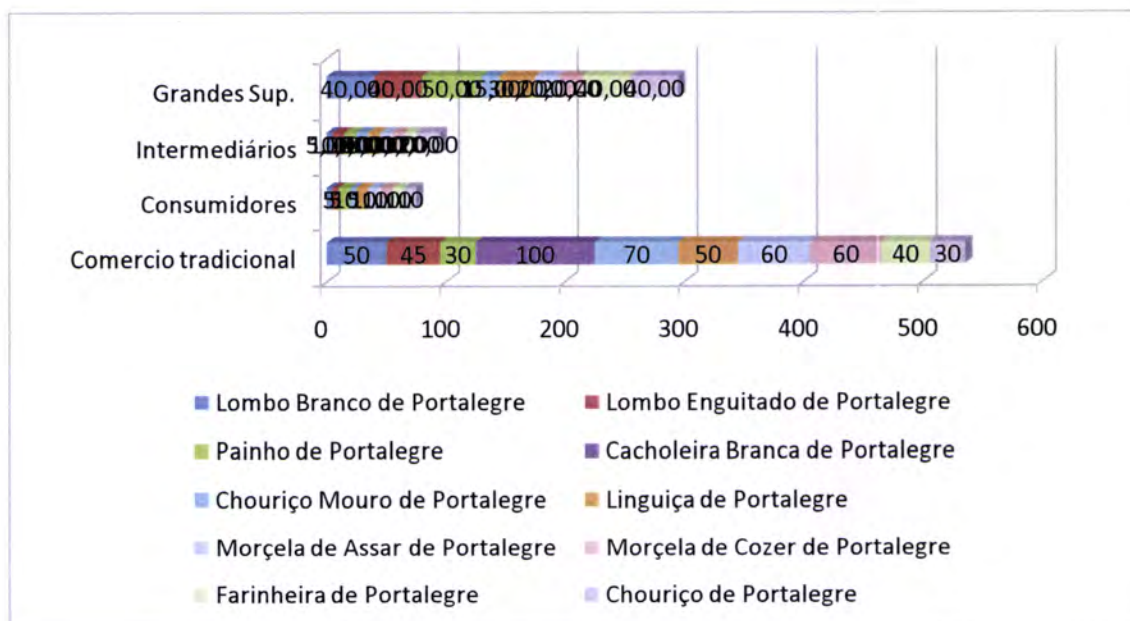
Portalegre ser exclusivamente vendida no comércio tradicional, provavelmente por se tratar de um produto com pequena produção, não ultrapassando os 100 kg.

Figura 48 - Preço Freqüente dos enchidos tradicionais DOP de Portalegre (Preços 2005)



Fonte: IDRHa 1997 a 2005

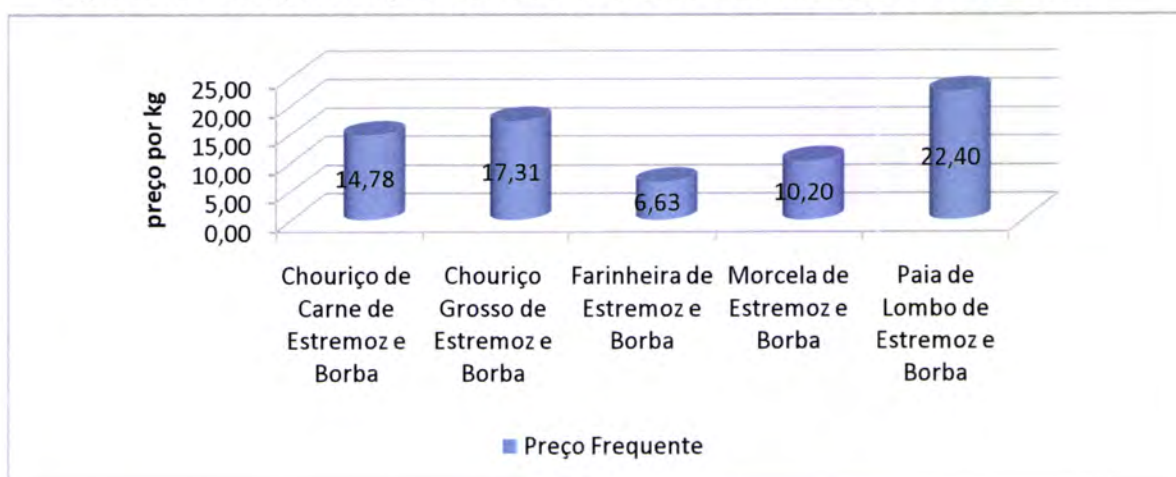
Figura 49 - Modalidades de escoamento dos enchidos DOP de Portalegre (%)



Fonte: IDRHa, 2005

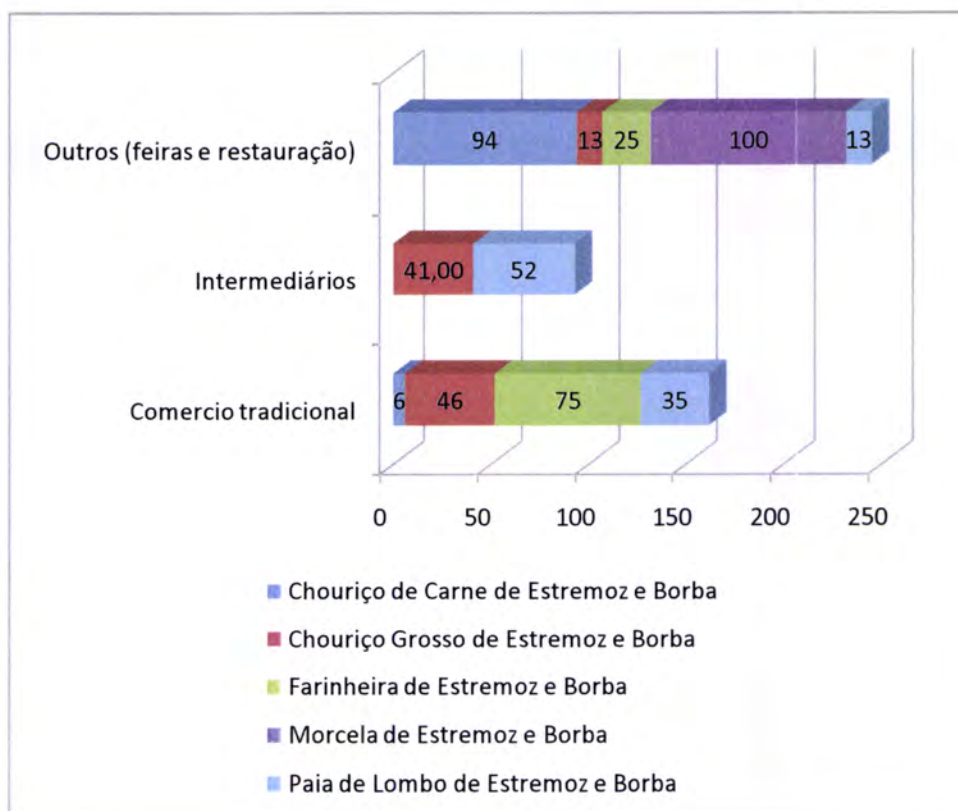
No que respeita aos enchidos DOP de Estremoz e Borba, a paia de lombo apresenta o preço mais alto (22,40 €) e a farinheira o valor mais baixo (6,63€) (Figura 50). Ao comparar os tipos de escoamento dos produtos de Portalegre com os de Estremoz e Borba, verifica-se que a estratégia de distribuição dos enchidos de Estremoz e Borba passa mais pelas feiras e restauração, enquanto a estratégia de distribuição dos enchidos de Portalegre, no caso do Chouriço de Carne e da Morçela, atinge valores de 94 e 100% respectivamente (Figura 51).

Figura 50 - Preços frequentes dos enchidos DOP de Estremoz e Borba



Fonte: IDRHa, 2005

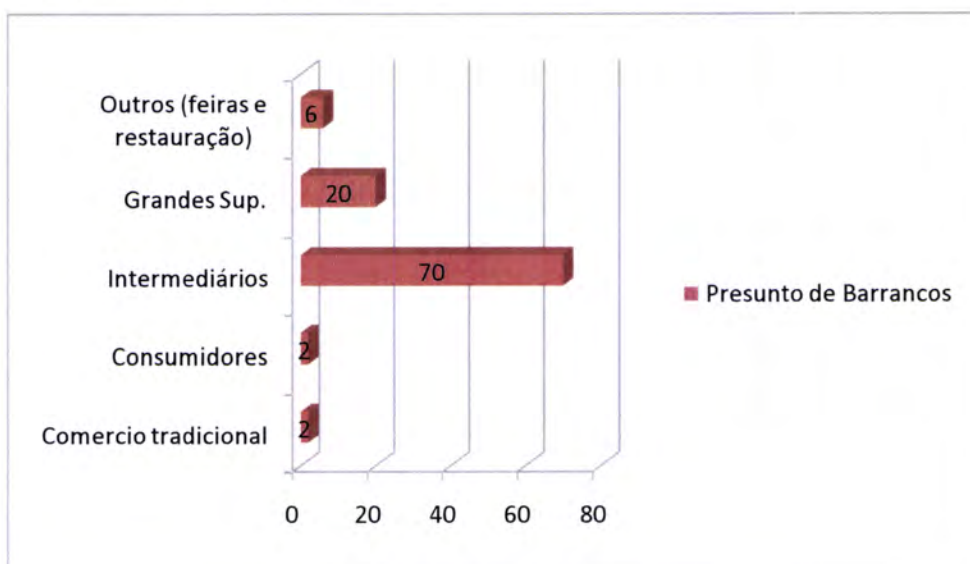
Figura 51 - Modalidades de escoamento dos enchidos DOP de Estremoz e Borba (%)



Fonte: IDRHa, 2005

No caso do presunto de Barrancos, o preço de mercado ronda os 30,24€ (preço de 2005) e a modalidade de escoamento preferencial inclui os intermediários como elementos preponderantes com 70% das vendas (Figura 52).

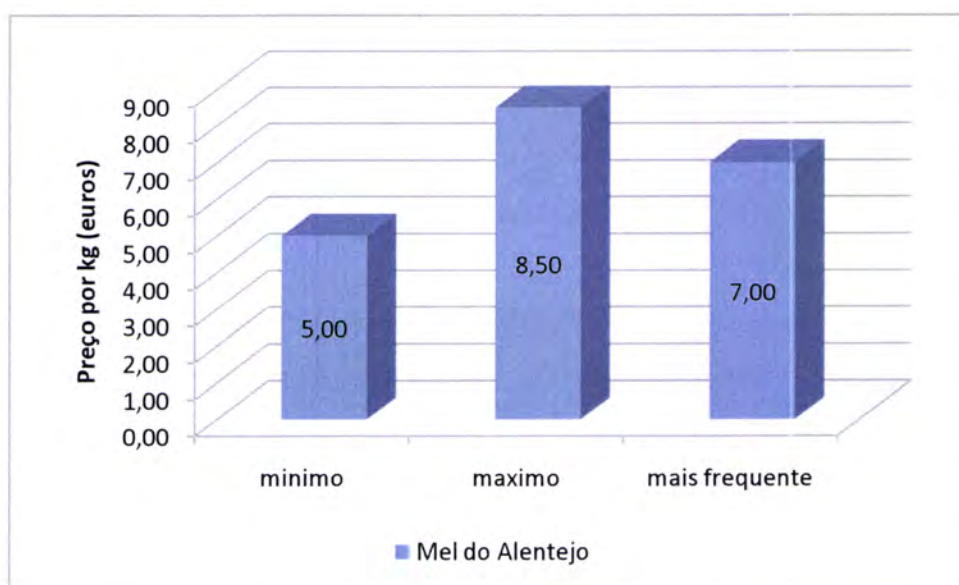
Figura 52- Modalidades de escoamento do Presunto de Barrancos



Fonte: IDRHa, 2005

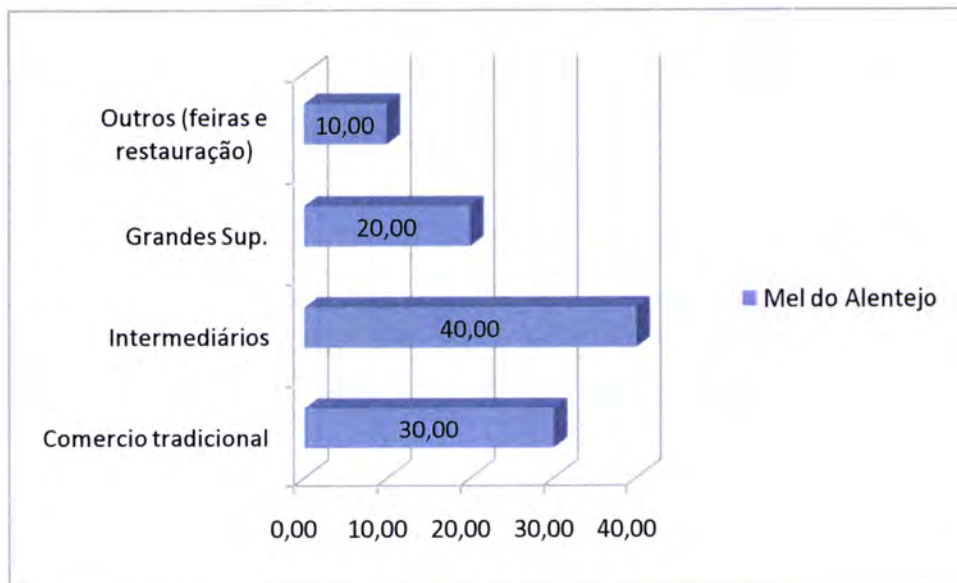
Como se pode observar na Figura 53, o preço do Mel do Alentejo DOP variava entre os 5,00€ e os 8,50€ no ano de 2005. Em relação às modalidades de escoamento, verifica-se tal como no caso do Presunto de Barrancos que os intermediários assumem igualmente um papel importante no escoamento, sendo, o comércio tradicional responsável por 30% do escoamento e as grandes superfícies 20% (Figura 54). De realçar o facto de desde 2007 não existir este produto no mercado, mas havendo já esforços para que tal aconteça em 2010.

Figura 53 - Preço do Mel do Alentejo DOP



Fonte: IDRHa, 2005

Figura 54 - Modalidades de escoamento do Mel Alentejano DOP



Fonte: IDRHa, 2005

2.5 MARKETING E ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

O vocábulo estratégia tem, efectivamente uma origem e uma conotação militar, foi no domínio da guerra que pela primeira vez foi empregue pelos Gregos para designar a acção dos “estrategas”, isto é, dos generais. No domínio do *Marketing*, os adversários de uma empresa são os seus concorrentes directos ou indirectos Lendrevie et al, (1995).

Nos anos 90 já estava claro que o “novo” conceito de *Marketing* estava ultrapassado e que a época exigia um conceito estratégico: a concentração do *Marketing* deixa de estar no cliente ou no produto, e passa para o cliente em um ambiente externo mais amplo. Saber tudo sobre o cliente já não basta. Para ter sucesso, as empresas devem conhecer o cliente num contexto que inclui concorrência, politicas e regulamentações governamentais e forças económicas, sócias e politicas abrangentes que formam a evolução dos mercados. Silva (2008), citando Keegan (2005)

Para Nunes (1989), parece ser uma regra que as empresas devem-se manter pequenas, ou serem grandes para poderem sobreviver lucrativamente. Raramente as médias empresas conseguem uma lucratividade suficiente, atacadas pela concorrência mais forte e sem se conseguirem já satisfazer com pequenos

segmentos de mercado menos atractivos, nos quais as pequenas se inserem mais flexivelmente. Mas mesmo as pequenas empresas têm necessidades de desenvolver o seu volume de negócios; para as médias é um desafio de sobrevivência; e as grandes necessitam de se desenvolver para se manterem rentáveis.

Apresenta-se seguidamente uma caracterização com base no trabalho de Marreiros (1999) e também por informação directa telefonicamente com todos os agrupamentos detentores de produtos certificados de origem animal do Alentejo. Os 33 produtos DOP e IGP do Alentejo estão divididos em 7 empresas no activo e 3 que abandonaram a actividade.

Pode-se dividir estes agrupamentos em quatro categorias:

-Grupo A: diferencia-se pelas quantidades mais elevadas de produto certificado, por um grande envolvimento das associações de agricultores 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. Temos neste grupo a **Carnalentejana** (com a Carne de Bovino Alentejano), a **ACPA** com a carne de Porco e o Presunto de Barrancos (não se dispõe de dados sobre o Presunto do Alentejo e o Presunto e Paleta de Campo Maior e Elvas), e **Natur-al-Carnes** (mas apenas com o Borrego do Nordeste).

-Grupo B: difere apenas do A, pelo facto do agrupamento ser responsável apenas até à fase de carcaça, sendo a restantes fases da responsabilidade de uma empresa externa.

É o caso da **ACBM**, com a carne de Bovino Mertolengo.

-Grupo C: distingue-se pelas pequenas ou médias quantidades envolvidas mas principalmente por uma inexistência da parte dos agrupamentos, de um envolvimento na dinamização e gestão dos produtos protegidos, caindo a responsabilidade da comercialização e promoção individual, tendo o pequeno retalho uma grande importância no escoamento dos produtos. Encontra-se aqui a **Apetal** (enchidos de Estremoz e Borba), a **Natur-al-carnes** (enchidos de Portalegre, Queijo de Nisa e Queijo Mestiço de Tolosa), o **QueijoSerpa** e a **Cooperativa Ovina de Évora** (Queijo de Évora).

-Grupo D: produtos que foram reconhecidos, mas não são comercializados. Neste grupo têm-se a **Acomor** (Borrego de Montemor) que faliu, a **Cooperativa agrícola de Beja** (Linguíça do baixo Alentejo e Paio de Beja), que só produziu dois anos estes produtos, a **Carnovina** (Borrego do Baixo Alentejo), que por vários motivos de rentabilidade económica deixou de produzir em Dezembro de 2006 e a **Montemormel**, que apesar de ser uma nova detentora da marca Mel DOP do Alentejo, não produz para o mercado este produto.

Das sete empresas activas, estas são detentoras de 26 produtos DOP e IGP, que são os que existem disponíveis no mercado.

Estratégias apresentadas pelos grupos:

-Grupo A:

- A **Carnalentejana** s.a, Agrupamento de Produtores de Bovinos da Raça Alentejana, revela uma estratégia de Marketing participando em diversas feiras da especialidade como a *Alimentaria* em Lisboa, Ovibeja, Feira de Santarem, e feiras regionais. Tem um restaurante próprio que corre vários festivais como a Zambujeira do Mar, Delta Tejo entre outros e também feiras tradicionais. Tem regularmente publicações em revistas, *outdoors*, folhetos nas lojas com campanhas de degustação e alguma televisão. Elabora projectos ao abrigo do Proder.

-A **ACPA** - Associação de Criadores de Porco Alentejano, demonstra alguma estratégia de *Marketing* baseado na promoção e divulgação destes produtos através de: Feiras agro-pecuárias (Ovibeja, Feira Agrícola de Alcobaça, Feira de Garvão e a Santiago); Festivais gastronómicos como as Jornadas gastronómicas – Sabores do Porco Alentejano realizadas anualmente em Ourique; Colóquios e Congressos; Revistas (Voz do Campo, Exame, Revista de Vinhos, Vida Rural, etc.); Provas de degustação com show de corte realizado por cortadores profissionais; Panfletos institucionais da Entidade Gestora; Rádio. No âmbito do Proder, elaboram um projecto de informação e divulgação dos produtos de qualidade sob gestão da ACPA, cujo plano de acção incluiu a criação de um site e de um anúncio televisivo.

- A **Natur-al-carnes**, em relação ao Borrego do Nordeste Alentejano, apresenta uma estratégia no curto prazo (2009) que passa pelo Grupo *auchan*, no qual foram escolhidos 10 hipermercados que apresentam um volume de vendas considerável do produto ou que revela um grande potencial de crescimento, nos quais serão

efectuados uma promoção nos fins de semana com uma degustação do borrego, apoiados por folhetos, sacos de pano com publicidade, *out doors* nos hipermercados da acção e uma campanha a nível nacional nas caixas ATM para elevar a notoriedade do Borrego do Nordeste Alentejano. Elabora projectos ao abrigo do Proder.

-Grupo B:

-A **ACBM** (associação dos criadores de Bovino Mertolengo) é a entidade gestora da marca Carne Mertolenga DOP, no entanto, a responsável pela produção até à fase de carcaça é a Promert - Agrupamento de Produtores de Bovinos Mertolengos, SA. Depois a empresa Pasto Real é responsável pela preparação das carnes, desmancha e respectiva comercialização e estratégia de *Marketing* desta carne. A empresa Pastoreal, fez uma abordagem às cadeias de distribuição para implantação da marca, efectuando algumas parceiras de divulgação nomeadamente no CorteIngles e Restaurantes Lusitana, com alguns produtos derivados como o caso de Hambúrgueres. Fazem divulgação escrita e estão presentes na feira Alimentaria em Lisboa.

-Grupo C:

-A **APETAL**- Agrupamento de Produtores de enchidos tradicionais do Alentejo LDA, responsáveis pelos enchidos de Estremoz e Borba IGP, e remete para os próprios produtores a responsabilidade da promoção assim como qualquer estratégia de *Marketing*.

-A **NATUR-AL-CARNES**, no caso dos enchidos e dos Queijos de Nisa e Tolosa é apenas detentora da Produção. Devido a não poder candidatar-se a projectos como o *Proder* por não terem acesso aos volumes de comercialização e ao valor das vendas, não têm nenhuma possibilidade de os promover. **O próprio Ministério da agricultura não teve em atenção dois factores essenciais: um agrupamento pode ter mais que um produto da sua responsabilidade, e um agrupamento pode ser só responsável pela produção e não pela comercialização de alguns produtos.** Por isso este agrupamento de produtores vê-se obrigado a candidatar-se a projectos *Proder*, apenas em relação ao produto que comercializa (Borrego do Nordeste, pertencente ao Grupo A), pondo assim em risco a notoriedade dos restantes doze produtos! Existe no entanto o cuidado de uniformizar os rótulos dos diferentes produtores de queijos e enchidos.

-O **QUEIJOSERPA** - Agrupamento de Produtores, e a **Cooperativa Ovina de Évora**, não revelam qualquer estratégia de *Marketing*, devolvendo essa responsabilidade para os próprios produtores de queijo.

-Grupo D:

-A **Montemormel**, embora não esteja a comercializar Mel DOP e não há esperança no prazo de um ano que o realize, salienta no entanto quatro aspectos importantes de reflexão: o Mercado não valoriza o produto DOP; indica que há falta de lojas Gourmet; as grandes superfícies têm marcas brancas e não demonstram interesse nem sensibilidade para com o Mel DOP, e incube ao ministério da Agricultura a responsabilidade de promoção deste produto.

Os resultados obtidos permitem constatar que as estratégias de Marketing postas em prática dentro de cada grupo são no fundo 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*, Marreiros (1999).

Tambem Marreiros (1999), nos refere há uma década atrás, mas muito actual, que o associativismo é determinante para o sucesso dos produtos 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. () 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.

2.6 O CONSUMIDOR DE PRODUTOS DOP E IGP

Os produtos DOP e IGP progrediram consideravelmente nos últimos anos, tanto na União Europeia como a nível mundial. Segundo o Alvensleben (1997), durante os anos 1960 e os anos 1970, a maior parte das modificações nos modelos do consumo foram causados por modificações de preços e rendimentos mas, desde 1980, as mudanças nos gostos e nas preferências dominaram. Futuras

modificações na procura de produtos serão cada vez mais causadas pelas preferências em vez de pelo preço dos produtos e o rendimento do consumidor.

Um consumidor usa as sugestões de qualidade intrínseca e extrínseca na escolha de um produto (Lucas, 2001). Vários autores (Steekamp, 1989, e 1990; Olson, 1972; Juric e Worsley, 1998 e, Becker, 1999) consideram que o lugar de origem de um produto é uma sugestão de qualidade extrínseca importante. Outros (Johansson e Nebenzahl, 1986), demonstraram que o consumidor confia na especificidade e na imagem regional como "níveis verdadeiros" da qualidade dos produtos regionais (Huffman and Houston, 1993).

Vários estudos trataram as atitudes de consumidor de produtos DOP em relação à segurança e qualidade dos produtos. Thompson (1998) fornece uma revisão mais detalhada dos Estados Unidos em relação às exigências do consumidor da agricultura orgânica e Midmore et al. (2005) fazem o mesmo no contexto europeu. Vários estudos concluíram que a maioria dos consumidores prefere produtos certificados e existe um crescente interesse neles (Ekelund, 1989; Wilkins e Hillers, 1994; Wandel e Bugge, 1997; Bruns Ø e Grunert, 2002). Os consumidores também têm confiança nestes produtos (Grankvist e Biel, 2001) e a imagem dos produtos DOP e IGP é geralmente positiva, devido ao seu valor de saúde percebido, segurança e naturalidade (Beharrell e Macfie, 1991; Tregear et al., 1994; Thompson e Kidwell, 1998; Gil et al., 2000; Bruhn, 2001; ZMP, 2001; ZMP, 2002; Zanolli e Nasppetti, 2002; Ricquart, 2004; Zanolli e Nasppetti, 2004; Spiller e Lüth, 2004; Lüth et al., 2005; Zanolli, 2005). Também Magnusson (2004) concluiu que a maior parte dos consumidores associaram os produtos DOP e IGP a produtos "mais caros" e "mais sãos".

No entanto, a proporção de compras regulares dos DOP e IGP é baixa (Alvensleben, 1998; Grankvist e Biel, 2001; Grunert e Kristensen, 1995; Roddy et al., 1996; Wandel e Bugge, 1997). Também Magnusson (2004) encontrou que, apesar das atitudes positivas em relação aos DOP e IGP, só alguns consumidores os compram regularmente. Alguns estudos revelaram que as discrepâncias entre preferências e comportamento poderiam ser explicadas pelos preços mais altos destes produtos (Alvensleben e Altmann, 1987; Grunert e Kristensen, 1995; Jolly, 1991; Mathisson e Schollin, 1994; Roddy et al., 1996; Tregear et al., 1994) e pela sua disponibilidade limitada (Jolly, 1991; Mathisson e Schollin, 1994; Roddy et al., 1996; Tregear et al., 1994; Wandel e Bugge, 1997). A satisfação de consumidor pela comida convencional pode ser outra razão de o não-consumo dos DOP e IGP

(Ekelund, 1989; Mathisson e Schollin, 1994) tendo Williams et al. (2000) encontrado consumidores que acreditam terem estes produtos atributos sensoriais superiores aos produtos convencionais.

3. REVISÃO DA LITERATURA

O capítulo apresenta a revisão da literatura que constitui o referencial teórico do tema em análise. Tem como ponto de partida a pesquisa de marketing e o comportamento do consumidor, passando pelos conceitos de marca e de notoriedade e terminando por apresentar os principais estudos relacionados com o tema em análise.

Sendo o mercado dos produtos DOP e IGP do Alentejo e, particularmente, os consumidores, o objecto de estudo da presente investigação, considerou-se adequado proceder a uma revisão dos conceitos teóricos associados ao *marketing* e ao comportamento do consumidor, numa óptica específica de *marketing* agro-alimentar.

Uma das diversas definições de *marketing*, é a da *American Marketing Association*, que o define como a actividade, conjunto de normas, e processos que existem, para a criação, comunicação, entrega, e intercâmbio de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (Aprovado Outubro de 2007).

3.1. CONCEITO DE MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

A palavra *Marketing* é uma das mais difundidas na sociedade ocidental, sendo atribuída a todos os factores ligados à comercialização e à promoção de bens, serviços e ideias. Dado à sua colossal importância, o *Marketing* é utilizado por empresas com ou sem fins lucrativos.

Palavra introduzida no léxico da língua portuguesa apenas em 2001, o *Marketing* é uma ferramenta de gestão que integra uma cultura e um sistema de análise e de acção.

O conceito de *Marketing* pode ser definido como uma filosofia empresarial que tem por objectivo satisfazer as necessidades e desejos do seu público-alvo, ou como considera Kotler (1996), "Marketing é a actividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca".

Também se pode conceituar *Marketing*, segundo Cobra (1992), como “o processo de planeamento e execução desde a concepção, apreensão, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objectivos individuais e organizacionais”. De acordo com Richers (2003), o *Marketing* poderá ser ainda definido como: “(...) sendo as actividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

Analisando estes conceitos, percebe-se que o *Marketing* é uma filosofia empresarial que visa o estudo sistematizado do mercado com o intuito de avaliar uma determinada necessidade do seu público-alvo, o desenvolvimento de produtos para resolver este problema (necessidade) e colocá-los em comercialização através de um preço adequado, no local certo, e comunicar as vantagens destes produtos ou serviços, os quais têm por objectivo satisfazer as necessidades ou os desejos dos seus consumidores reais ou potenciais, antes e depois da eventual comercialização destes bens e serviços.

Tal visão do mercado e da necessidade dos seus consumidores é um facto recente, que começou a ser difundido apenas no final da década de 1950. É importante destacar que desde o seu surgimento esta área passou por uma evolução, conforme veremos a seguir.

Kotler (1996) explica de forma concisa tal evolução: “O *Marketing* evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”. Quer isto dizer que, no início, o *Marketing* tinha como preocupação primordial somente a produção de bens e serviços e o escoamento dessa produção, passando por uma visão de “vender a todo custo”. Actualmente, é notória uma preocupação do estudo de mercado para a consequente satisfação de seus consumidores. Citando novamente Kotler (1996), “Desde o tempo da simples troca, passando pelo estágio da economia monetária, até os sistemas de *Marketing* dos nossos dias, as trocas têm-se realizado. Mas o *Marketing* – o estudo dos processos e relações de troca apareceu formalmente no início do século XX, em virtude de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência mãe, a economia”.

Após a Revolução Industrial, onde os processos produtivos passaram da fase artesanal para a produção em massa, a visão do *Marketing* era assente no produto, como bem cita Cobra (1992), “a fase da produção em massa para atender a procura de mercado teve início no ano de 1850 até ao início do século XX quando

tem o início da era do produto (...). Assim sendo, o *Marketing* surgiu no início do século XX e tinha por objectivo principal produzir com a máxima qualidade para consumidores ávidos por comprar produtos e serviços, ou como cita Las Casas (2001): “Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram factores determinantes na comercialização”. No *Marketing* pioneiro, a ênfase era no produto, não existindo uma preocupação com o consumidor.

Partindo da ideia de evolução dos conceitos de *Marketing*, chegamos à década de 1930 onde começou a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta de produtos. Com a produção em série e com o advento da linha de montagem desenvolvida por Ford para o aumento da produção, a oferta começou a superar a procura e os produtos

começaram a acumular nos *stocks*.

Neste cenário, as organizações começaram a concentrar-se na área de vendas, pois precisavam eliminar os seus *stocks*. Com esta situação, o conceito de *Marketing* passou a enfatizar a venda, conforme conceitua Cobra (1992): “Após concentrar esforço na optimização da produção e da distribuição, a partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das actividades mercantis, e desde então a área de vendas passou a receber grande atenção”. Após se especializarem em produzir melhores produtos e com melhor qualidade, as empresas precisavam dedicar-se ao seu ponto mais fraco, que era a comercialização. Este facto gerou um maior realce na área de vendas.

A partir da década de 1950, as empresas começaram a perceber que as vendas a qualquer custo não eram a melhor forma de comercializar e de manter relacionamentos a longo prazo com os seus clientes, pois as vendas não eram constantes e não gerava uma fidelidade por parte dos consumidores. Esta

Figura 55: Linha de Montagem do Ford T



Fonte:

<http://www.carroantigobauru.com.br/artigos/ford-t/ford-t.html> (consultado em 14/07/09)

Figura 56: Linha de Montagem do Modelo T



Fonte:

<http://www.carroantigobauru.com.br/artigos/ford-t/ford-t.html> (consultado em 14/07/09)

Figura 57: Stand da GM em 1950



Fonte:

<http://media.photobucket.com/image/1950,%20gm/JorgeBras/Cars/GM1950.jpg> (consultado em 14/07/09)

ocorrência assumiu uma extrema importância para as companhias devido ao crescente número de organizações presentes no mercado norte-americano. Conforme cita Las Casas (2001), “a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correcta. As vendas não eram constantes”.

Em face de tal situação, as empresas começaram a mudar a forma de relacionamento com o mercado, surgindo assim o conceito actual de *Marketing*, como explica Kotler (1996): “Conceitua-se *Marketing* como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado, visando e adaptando a organização, de modo a obter satisfações desejadas de forma mais efectiva e eficiente em relação aos seus concorrentes”.

Este conceito é o que perdura nos dias actuais, mas, como se pode verificar, levou aproximadamente 50 anos de evolução até se chegar à actual definição de *Marketing*. Constantemente surgem inovações nesta área, mas são apenas ferramentas inovadoras de fidelização, para facilitar as transacções entre empresas e clientes, e que apenas servem para melhor fortalecer esta filosofia empresarial.

Quadro nº 2- Evolução do Marketing-Mix

Anos 20: Clark (1926)	actividades orientadas para: a transferência da propriedade dos bens e para a sua distribuição física
Anos 60: 4 P's	Produto Preço Place (distribuição) Promoção
A. M. A. (1960)	actividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor
McCarthy, (1964)	fluxo de bens e serviços desde o produtor ao consumidor, com a finalidade de satisfazer os consumidores e permitir à empresa alcançar os seus objectivos
Anos 70: 7 P's (Venâncio 2009 citando Hatton 2002)	Produto Preço Place (distribuição) Promoção
Stanton (1970)	Pessoas <i>Physical evidence</i> (elementos físicos) planificar, fixar preços, promover e distribuir produtos e serviços que satisfazem as necessidades dos consumidores actuais e potenciais
Anos 80: 4 C's	Cliente Características do produto Canal Comunicação

Kotler (1988)	satisfação das necessidades e desejos, por meio da criação e troca, entre si, de produtos e serviços
Anos 90: 4 C's	Valor Cliente Custo Cliente Comodidade/Conveniência Comunicação
Santesmases (1998)	concepção e execução da relação de troca, com a finalidade de satisfazer as partes envolvidas no processo, mediante o desenvolvimento, valorização, distribuição, por uma das partes, serviços ou ideias de que a outra necessita
Sec. XXI: 4 R's (Venâncio 2009 citando Ettenberg 2002)	Relacionamento (no longo prazo) Redução Objectivo Relevância estratégica <i>Rewards</i> (prémio de fidelidade)

Fonte: adaptado de Venâncio 2009, citando Sanchez 2001, elaboração própria.

Segundo Kotler (1993) encontramos 3 gerações diferentes do desenvolvimento do Marketing económico, conforme se pode verificar no quadro nº 3 adicionado com uma 4ª geração.

Quadro nº 3 - As Quatro Gerações do Desenvolvimento do Marketing Económico

	Objectivos	Metodologia	Base Logica do Marketing
1ª Geração Antes de 1960	Produção	Facilidade de trocas com outros locais	Custos baixos de operatividade Subsidios governamentais
	Manufacturação e empregos de serviços nos target das industrias, com crescimento lucrativo	Facilidade de trocas com outros locais Retenção e expanssao de empresas existentes	Custos operacionais competitivos Conveniência da comunidade para alvo de industrias
2ª Geração (Target Marketing) Anos 60		Melhoramentos de estrutura fundiária	Boa qualidade de vida
		Melhoria da formação profissional	(consagração da Tv, emissoras de rádio FM, shopings centers
		Parceiros privados/publicos	Intitucionalização dos Franchising, especialização dos mídia, multiplicação dos supermercados)
		Maior pressão sobre as empresas Maior organização das ferramentas de marketing	

3ª Geração (Desenvolvimento de Produto) Anos 80	Preparação da comunidade para os empregos dos anos 90	Retenção e expansão de empresas existentes Estimular investimento e empreendimento local	Preparado para crescer na economia mundial contemporânea
	Manufatura e empregos de serviço de alta qualidade, como alvo esperado pelas indústrias e tendo como objectivo um crescimento contínuo no futuro	Facilidade de recrutamento selectivo de outros locais Parcerias privadas/publicas mais intensas Desenvolvimentos dos recursos tecnológicos	Custos de operação competitivos Recursos intelectuais e humanos, adaptáveis a futuras mudanças
4ª geração Anos 90	Atendimento personalizado	Melhoria da educação geral e técnica Preocupação na definição e formatação das identidades corporativas para difusão e conquista de imagem no mercado Disseminação de softwares de base de dados	Boa qualidade de vida (ênfase acrescentada no desenvolvimento cultural e intelectual) Descoberta pelas empresas do valor da imagem
	<i>Marketing one-to-one</i> Criação de uma sistemática que permite aos executivos buscarem produtos para os seus clientes e não mais clientes para os seus produtos		Segmentação mais específica e eficiente do mercado Atendimento personalizado dos clientes

Fonte: adaptado de Kotler 1993, elaboração própria

Irà agora proceder-se à análise segundo três autores (Kotler, Philip; Shewe, Charles D. Hiam, Alexander e McKenna, Regis), das suas noções actuais do *Marketing* resumidas no Quadro nº 4.

Quadro nº 4: Noções actuais do *Marketing*

Kotler (1999)	<p>Empresas inteligentes melhoram o seu conhecimento do cliente: convidar o cliente a participar do projecto do produto; novas empresas estão prontas para tornar os seus produtos, serviços e condições mais flexíveis; meios de comunicação mais direccionados;</p> <p>uso de mais tecnologias: videoconferência, automatização de vendas, softwares, páginas na Internet, intranet e extranets</p> <p>Empresas disponíveis sete dias por semana, 24 horas por dia: em linhas 0800, websites ou correio electrónico. Maior capacidade de identificar clientes mais lucrativos e estabelecer diferentes níveis de atendimento</p>
---------------	---

<p>Scheweke e Hiam (2000),</p>	<p>visão dos canais de distribuição modificada: parceiros, não adversários</p> <p>Sensibilidade ao consumidor Produto Conveniência do consumidor Serviço Preço Distribuição Promoção</p> <p>actualmente o programa de <i>Marketing</i> precisa envolver praticamente todas as equipas de trabalho dentro da organização; O objectivo é o cliente; união da organização para plena satisfação do <i>cliente</i>.</p> <p><u>A subestrutura digital muda tudo:</u> mudanças em toda a cadeia produtiva acesso sem precedentes do sistema aos clientes e vice versa consequente aumento da comunicação interativa levando à desmassificação dos mercados, à fragmentação do público e ao aumento da individualidade.</p>
<p>McKenna (2000)</p>	<p><u>A fidelidade à marca desaparece:</u> revolução digital estimulou a infidelidade às marcas vasta rede de distribuição com imensa variedade de produtos escolha e o preço têm um valor maior que a marca constante espera por novidade</p> <p><u>Redefine-se o conceito de imagem:</u> imagem vai originar-se menos dos meios de comunicação estáticos e mais das experiências interativas com os consumidores a presença substitui a consciência da marca Internet força todos os negócios a tornarem-se serviços</p> <p><u>cliente torna-se o seu próprio "marketing expert" :</u> mercado em mudança constante. clientes mudam mais depressa do que aqueles que estão tentando conquistá-los novo tipo de cliente e de relacionamento baseado no acesso, na interface, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações</p> <p><u>Marketing será centrado na tecnologia de informação:</u> convergência entre empresas de software e agências de publicidade O <i>Marketing</i> em mudança na sua concentração na imagem para a tecnologia da informação</p>

Fonte: Elaboração própria, 2009

O resultado de tudo isso é que o novo *Marketing* vai transformar-se em um processo de aprendizagem contínua por meio do qual *a empresa ganha conhecimento ao interagir com os clientes e o mercado*, e dessa maneira consegue adaptar-se e competir nos tempos difíceis que atravessamos.

Recapitulando, o conceito inicial de *Marketing* é oriundo dos Estados Unidos da América como atrás foi referido e parece ter a sua origem na agricultura, tendo daí surgido o termo *Marketing agrícola (agricultural Marketing)*, Venâncio (2009).

O conceito de *Marketing* aplicado ao contexto alimentar pode ser definido como o conjunto dos métodos e dos meios de que uma empresa ou indústria agro-alimentar dispõe para promover nos consumidores, os comportamentos favoráveis

à compra dos seus produtos. No processo de *Marketing*, a empresa alimentar procura alcançar os seus objectivos de rentabilidade, satisfazendo as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. A satisfação das necessidades impõe assim uma orientação para o consumidor na actividade de Marketing da empresa Lucas (2007).

Figura 58: Marketing no Sistema Agro-industrial



Fonte: Batalha, M.O; Silva, A.L., (1994), modificado

Estudos de Batalha e Silva (1994), apontam quatro tipos diferentes de *Marketing*: o *Marketing* alimentar, entre o comércio retalhista e o consumidor final; o *Marketing* agro-industrial, localizado entre as agro-indústrias e o sector da distribuição; o *Marketing* agrícola, situado entre a agricultura e as agro-indústrias, e por fim o *Marketing* rural, entre os produtores de *inputs* e os produtores rurais.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2000), o comportamento do consumidor está relacionado com todas as reacções do indivíduo face a uma determinada situação ou a diversos factores combinados. O comportamento humano em relação a um produto ou a um serviço decorre da motivação do indivíduo diante dos bens e serviços colocados à sua disposição. Numa situação de compra, o consumidor pode receber influências externas ou internas. As influências externas são determinadas pela família, pela classe social na qual o indivíduo está (ou pretende estar inserido), pelos grupos que são referências para ele e pela cultura. As influências internas possuem cunho psicológico, pois estão relacionadas à motivação do indivíduo para a compra, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade.

A forma como um consumidor toma as suas decisões de compra tem sido alvo de investigação ao longo de toda a história da disciplina de comportamento do consumidor (Loudon e Bitta, 1993, Engel *et al*, 1995, Blythe, 1997, Sheth *et al*, 1999, Solomon *et al*, 2002, Hansen, 2002, Hawkins *et al*, 2002, Kardes, 2002, Lucas, 2006). Mowen e Minor (2001) definem o processo de tomada de decisão do consumidor, em coerência com o modelo geral de tomada de decisão de Engel *et al* (1995), como envolvendo diferentes etapas que vão desde o reconhecimento do problema e busca de informação, até à avaliação pós-compra, passando pela avaliação de alternativas e pelo acto de compra propriamente dito.

Embora todas as etapas desempenhem um papel fundamental no processo de tomada de decisão do consumidor, o acto de compra e respectivo contexto, tem recebido uma atenção especial na literatura (Engel *et al*, 1995, Solomon *et al*, 2002, Serrano, 2008). Contexto da compra que se relaciona fundamentalmente com o tempo disponível, nível de envolvimento com os produtos, estado emocional e ambiente do local de compra (Solomon *et al*, 2002). Ambiente que determina frequentemente, compras induzidas pelas condições em que encontram os produtos, pelo sortido disponibilizado e pelos estímulos presentes no ponto de venda e não pelos atributos funcionais. No contexto de compra, o consumidor não é mais do que um elemento equiparado a outros, tais como o produto e as condições ambientais.

3.2.1 TOMADA DE DECISÃO

Todos os dias, os seres humanos são confrontados com decisões a tomar, com diferentes gradientes de importância e de natureza diversa, profissional, familiar, individual, entre outras. A tomada de decisão está presente em todas as etapas da vida do ser humano, existindo inúmeros estudos, de diferentes disciplinas, que procuram descrever e entender a sua lógica. A decisão de consumir ou não um produto DOP ou IGP é, por exemplo, uma situação importante para as empresas responsáveis pela sua produção e comercialização e também para os profissionais de marketing do sector.

O processo de decisão que ocorre no momento do consumo pode ser da responsabilidade de consumidores individuais ou consumidores organizacionais.

Para Mowen e Minor (2001), a análise da decisão dos consumidores implica determinar a forma como os indivíduos escolhem entre duas ou mais alternativas de compra e estudar o processo anterior e posterior a essa decisão.

Schiffman e Kanuk (1999) definem uma decisão como a escolha entre duas ou mais alternativas, sendo necessário haver mais do que uma alternativa disponível para ser tomada a decisão, como, por exemplo, a escolha entre duas ou mais marcas ou, o despende ou não despende o seu tempo disponível numa actividade de compra.

Solomon *et al* (2002) destaca que os processos decisórios dos consumidores podem partir de uma perspectiva racional, na qual o consumidor colhe o máximo de informações sobre o produto de sua necessidade juntamente com a informação que já obtinha, pesam os pontos fortes e fracos de cada alternativa e, racionalmente, chegam a uma decisão satisfatória.

3.2.2 PROCESSO E ESTÁDIOS DE COMPRA

Os consumidores compram e consomem produtos diariamente. O processo de tomada de decisão na compra é complexo e influenciado por vários factores que se inter-relacionam e que podem ser explicados com recurso a diferentes abordagens.

Cinco principais etapas são identificadas no processo de tomada de decisão (Loudon e Bitta, 1993, Engel *et al*, 1995, Solomon *et al*, 2002), embora alguns consumidores, dependendo da categoria do produto e marca e da natureza da compra (frequente, infrequente, rara), possam evitar alguma das etapas: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, compra e consumo e avaliação pós-compra.

O reconhecimento de uma necessidade é activado por estímulos internos ou externos, podendo as necessidades ser fisiológicas (ligadas directamente à sobrevivência do indivíduo), de segurança (quando se avaliam as consequências para a saúde ou outras), de estima ou de aceitação social (de produtos associados a determinadas classes ou grupos sociais), passando por necessidades de realização ou de prazer.

A procura de informação pode ser interna (retida em memória e em estruturas do conhecimento) e externa (fontes pessoais, comerciais, públicas, experimentais) e realizada de forma mais moderada ou activa, dependendo da importância e frequência da compra, do nível de familiaridade com o produto ou marca, do risco percebido com o resultado de uma má solução e da maior ou menor experiência do consumidor na compra de alimentos ou daquele produto específico.

Na avaliação de alternativas o consumidor identifica produtos e marcas que satisfaçam a necessidade reconhecida, comparando as vantagens ou desvantagens relativas de cada uma, de acordo com critérios e limitações individuais.

A compra é o resultado gerado pelo consumidor, a partir da avaliação e escolha da alternativa mais preferida dentro de um conjunto de opções possíveis. A escolha preferida é aquela que se aproxima mais dos critérios de avaliação considerados pelo consumidor na avaliação dos distintos produtos e marcas alternativos.

A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto adquirido é avaliada na fase pós-compra, e corresponde a saber se respondeu ou não às expectativas e benefícios esperados. Se respondeu e o consumidor fica satisfeito, haverá maior probabilidade de repetição da compra, caso contrário pode implicar reclamação, recusa do produto e comunicação a terceiros do resultado negativo alcançado com a compra.

3.2.3 INFLUÊNCIAS AO PROCESSO DE DECISÃO

A compreensão das influências que incidem sobre o processo de tomada de decisão implica uma análise das estruturas internas do consumidor, das variáveis do ambiente externo e das variáveis relacionadas com o produto.

As influências individuais ou internas do consumidor que reflectem os aspectos mais evidentes e significativos do seu carácter psicológico e afectam o processo de tomada de decisão são: 1) Recursos disponíveis; 2) Percepção; 3) Aprendizagem, memória e conhecimento; 4) Motivação, valores e envolvimento; 5) Atitudes, 6) Personalidade e estilos de vida; e 7) Factores sócio-demográficos (Lucas, 2006).

As influências externas são de natureza diversa e incluem: 1) o contexto situacional do acto de compra que integra factores diversos que se agrupam em comunicação, acto de compra e contexto de uso do produto; 2) a família, grupo social que vive conjuntamente e interactua para satisfazer necessidades individuais e comuns, onde muitas decisões são tomadas colectivamente ou influenciadas por outros membros; 3) a cultura e sub-culturas que inclui valores, crenças, hábitos, etnias, ética e objectos materiais e justificam escolhas diferenciadas; 4) os grupos de referência e outras influências sociais; e, 5) a classe social de um consumidor que traduz a sua posição na sociedade e representa determinados valores, estilo de vida e interesses (Loudon e Bitta, 1993, Engel *et al*, 1995, Blythe, 1997, Sheth *et al*, 1999, Solomon *et al*, 2002, Lucas, 2006).

Os aspectos relacionados com o produto incluem os seus atributos funcionais (conteúdo em gordura, fontes orgânicas e diferentes sabores), serviços funcionais (embalagem ecológica, entrega ao domicílio), e os benefícios psicológicos (segurança, qualidade, prestígio, auto-conceito, carisma, afectividade). Atributos e serviços funcionais representam o produto essencial, ou seja, o mínimo que um consumidor necessita para sua satisfação. Atributos psicológicos frequentemente explicam a tomada de decisão do consumidor entre alternativas equivalentes, pagamento de preços extra para produtos percebidos com elevada qualidade, adopção de inovações tecnológicas ou de mercado e fidelidade a marcas. As marcas reduzem o esforço e o risco associado a compras de produtos sem marca.

3.2.4 MARCA E NOTORIEDADE

A Marca

A guerra de Marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marca. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos activos da empresa. (...) Será mais importante dominar mercados do que possuir fábricas, e a única forma de dominar mercados é possuir marcas dominantes.

Larry Light, Global Chief Marketing Officer do McDonald's, citado por Dantas (2000).

Ao longo da década de 90, o assunto marcas ganhou uma importância e um interesse inéditos. As empresas perceberam que a rápida evolução tecnológica está tornando cada vez mais difícil diferenciar produtos e serviços. Nesse cenário, as marcas estão assumindo um papel cada vez mais importante como diferencial competitivo.

Do ponto de vista de gestão, a consequência foi que as empresas passaram a tratar o assunto de maneira cada vez mais técnica, entendendo a construção da marca como um processo crucial.

Segundo Martins (1998), uma marca é o resultado de tudo que está presente na mente do consumidor e somente ela representa a verdade do produto para ele. Uma marca é sempre uma experiência sensorial. Um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira, tornando-se única e original.

Avaliar uma marca é uma tarefa mais complexa que a avaliação tradicional de uma empresa. A visão do *Marketing* contemporâneo encontra, por exemplo, em Kotler (1992) e em Grönroos (1995), a ênfase voltada à satisfação do cliente, o que determina uma atenção especial às ações voltadas à administração e ao desenvolvimento dos produtos e dos serviços proporcionados pelas organizações.

A satisfação do cliente, dentro de um contexto de mercado globalizado e competitivo, no qual a vontade soberana dos mesmos associada à ampla possibilidade de alternativas de compras, volta-se para o valor de marca como meio de proporcionar valor para o cliente pelo aumento de segurança no critério de escolha, de confiança na decisão e da satisfação no uso dos produtos ou serviços adquiridos.

Na visão de Calixta (1998), há que se registrar que o valor de marca adicionado em paralelo ao valor para o cliente, agregam às empresas o aumento da eficiência e da eficácia dos programas de *Marketing*; da lealdade à marca; da relação entre preços e margem de lucro; da *alavancagem* comercial; e da vantagem competitiva, permitindo, assim, a mudança de um modelo organizacional de sobrevivência para um modelo organizacional de eficiência, que tem como pressuposto à adaptação à contingência ambiental.

Segundo Martins, (1998), quando a *Kibon* (Brasil) foi vendida por 930 milhões de dólares à vista em Outubro de 1997, muitos executivos brasileiros demonstraram ceticismo quanto ao valor da aquisição.

Afinal soava exagerado que tamanha fortuna tivesse sido investida na compra de uma empresa cujas vendas atingiram 332 milhões de dólares em 1996 com um lucro líquido de 75 milhões de dólares. A questão é: a *Unilever* não pagou 930

milhões de dólares por uma fábrica de gelados, mas sim pela posição comercial da *Kibon*. Trata-se de uma subtilidade conceitual das mais importantes, remunerada no caso, em algumas centenas de milhões de dólares. Estamos assim perante um grande exemplo do valor de uma marca.

Segundo Aaker (1998), uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto passando a proteger, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que tentam oferecer produtos que pareçam idênticos. A marca elimina a necessidade do consumidor obter informações sobre o produto antes de comprá-lo.

Trading-up e Trading-down

A política de Marca de uma empresa presta-se à formulação de estratégias de conquista de novos segmentos de mercado ou nichos de mercado (novas oportunidades). É neste ponto que surge o conceito *Trading-up e Trading-down*.

O *Trading-up* consiste num produto novo ou numa nova Marca, que é lançada, adoptando-se o conceito de valorização por cima, isto é, o lançamento de um produto ou de uma Marca *TOP*, para uma empresa concorrer valorizadamente numa faixa mais nobre do mercado.

O *Trading-down* é a estratégia inversa do *Trading-up*. Uma empresa que tenha uma linha de produtos ou uma Marca de alto conceito, lança uma linha popular para atingir a faixa de mercado. Nesse caso, uma Marca nova é lançada para não comprometer a imagem da Marca tradicional. Mas a nova marca pode ou não usar o conceito da marca tradicional para “puxar” público para ela.

A Visão Geral da Construção de uma Marca

O momento cultural de construção de Marcas está na ordem do dia porque estamos mergulhados como nunca antes numa inundação de produtos, serviços, empresas, Marcas, e todos ávidos para se destacarem dos demais.

Nesse meio-termo, vem-se disseminando a ideia de que a grande resposta para o problema da indiferenciação de produtos e serviços envolve algo mais que um

grande investimento monetário em *Marketing*, como acontecia no passado, e chegou-se ao consenso que bem ou mal, nem todo o dinheiro do mundo poderá comprar amor ou confiança.

Segundo Jucá e Tortorelli, (2008), algumas das Marcas mais conhecidas do mundo gastam muito pouco em actividades de *Marketing*. Por outro lado, os funcionários da empresa sabem como se comportar. O seu treino, os seus benefícios, o sentido de solidariedade e, portanto, a sua atitude e apresentação encontram-se um passo à frente de funcionários concorrentes, por exemplo: *starbucks*.

O que constitui um bom exemplo de como, ao compreender a Marca (os seus valores, a sua missão, a sua razão de ser) e integrá-la de modo coerente em tudo o que é feito, toda a organização saberá como se comportar em praticamente qualquer situação. O comportamento e a qualidade, ao longo do tempo, irão trazer confiança do mercado. A publicidade deve ajudar a confirmar o que já é, não o que deve ser.

Hoje em dia, os activos mais valiosos de uma empresa não são mais físicos. Ninguém quer mais possuir uma fábrica. As empresas como a *Hanspring*, fabricante da visor (PDA) que em 2001 projectou US\$400 milhões com 400 funcionários, sem a menor intenção de algum dia vir a fabricar os seus produtos. Não obstante, há um activo, esse intangível que continua sendo superior a todos os demais e não pode ser terceirizado com facilidade, a MARCA.

A responsabilidade cívica existe e continuará a ser uma pressão crescente sobre as empresas, sobretudo as grandes, no sentido de se comportarem de forma mais responsável como cidadãos. No novo mundo das Marcas, haverá menos lugar para empresas que desrespeitem essa dinâmica social. Graças à era da informação e ao escrutínio impiedoso dos *media*, quase todos os sectores e seus participantes estão mais transparentes do que nunca.

Para o nosso cérebro, quando falamos em Marcas, falamos de, segundo Jucá e Tortorelli, (2008), prateleiras mentais, associações que garantem a percepção do produto. Segundo este autor, uma marca tem de se destacar da concorrência, de usar oposições binárias (por exemplo: eu sou, você não), ou seja, falar de construção de Marcas, é falar de organização mental.

As Marcas são actualmente um instrumento fundamental de orientação para todos nós. Sem ela passaríamos horas e horas lendo rótulos e informações dos produtos. Mas o jogo das Marcas começou há muitos anos atrás, por exemplo em 717 d.c. já havia no Japão uma marca de hotéis, a *Hoshi Ryokan* (http://www.hoshi.co.jp/jiten/Houshi_E/)

Hoje em dia, as ferramentas de posicionamento e a visão de Marca ajudam a isolar quais as variáveis que representam áreas de relevância a serem monitorizadas e aperfeiçoadas pelas Marcas para que estas se desenvolvam. Entender as variáveis componentes de um sistema para buscar formas de melhorar o funcionamento deste é uma abordagem comum a muitas áreas do conhecimento humano.

Na vida de uma Marca, também é importante entender quais são as variáveis-chave que devem ser consideradas no seu posicionamento e no planeamento do seu futuro. Para isso é fundamental saber como funcionam os princípios que regem essas ferramentas.

Um aspecto a ter em conta é as oposições binárias que comunicam elementos e geram percepções, ou seja, as Marcas utilizam conteúdos existentes nas prateleiras mentais das pessoas, ou até mesmo desenvolvem novas prateleiras mentais, a fim de criar e influenciar as suas percepções acerca de determinados produtos, serviços, experiências, entre outros.

Um dos pontos de partida é entender qual o *target* da marca. Quem são os consumidores em potencial? É preciso entendê-los não apenas em seu aspecto demográfico (a idade, o sexo, a classe social, entre outros), mas também no seu aspecto psicográfico, identificando traços específicos de comportamento e hábitos. Essa abordagem permite compreender as necessidades latentes desses consumidores e saber como elas podem ser exploradas através de um *insight* que represente uma área de oportunidade relevante para o negócio.

A área de oportunidade identificada ajudará a definir o universo competitivo a ser considerado pela Marca, tanto em termos dos concorrentes directos como também dos indirectos. Outro ponto importante a ter em conta em relação à definição do *target* são os grupos de influenciadores capazes de mudar as opiniões finais dos mesmos, por exemplo, organizações não governamentais, sectores do governo, grupos de especialistas, entre outros. Uma agenda bem definida de acções de comunicação junto a influenciadores pode representar uma poderosa forma de garantir credibilidade para a promessa central da Marca.

Outro pilar fundamental na criação de uma Marca estipula que as Marcas criam percepções positivas de seus produtos e serviços na medida em que oferecem, através destes, *benefícios funcionais* (satisfação de necessidades do consumidor associadas à resolução de tarefas práticas) e *emocionais* (satisfação de necessidades do consumidor associadas aos sentimentos).

Mas como as Marcas criam um suporte para os benefícios oferecidos? As Marcas fazem isso através de atributos (o preço, o tamanho, os componentes específicos do produto ou o serviço), de sinais (o nome, quem é o fabricante, as cores, o *design*) e de acções (o que a Marca já fez pelo consumidor, o que ele ouviu dizer que ela faz, as experiências vividas com a Marca, entre outros). Estes três factores funcionam como "credenciadores" dos benefícios oferecidos pela Marca e pela sua personalidade. Normalmente há uma relação de causa e efeito estabelecida entre os atributos, os sinais, as acções e a entrega de benefícios funcionais e emocionais. Por último, encontra-se a promessa central da Marca. De um modo geral, as Marcas fortes normalmente possuem uma oposição binária fundamental que traduz a sua promessa central e que deve permanecer sempre coerente. Essa promessa central é expressa através de variadas formas de contacto com o consumidor, tais como filmes, inovações, eventos, entre outros.

Desta forma, os factores do modelo que estão sob o controle da marca (os atributos, os sinais, as acções, a personalidade, os benefícios) são trabalhados de forma a apoiar a oposição binária que funciona como promessa central da mesma.

Muito haveria a dizer sobre Marca. Um dos aspectos mais visíveis em *Marketing* são as campanhas publicitárias e todas as acções de promoção e divulgação de uma Marca. É de salientar apenas uma que normalmente nunca é debatida: a boca-a-boca. 500.000 iPhones foram vendidos nos Estados Unidos América no primeiro fim de semana de comercialização. Alguém ainda duvida que o boca-a-boca funciona? De acordo com a GFK NOP, um importante instituto de pesquisa internacional, 92% dos consumidores norte-americanos declararam em 2005, que o boca-a-boca representa a melhor fonte de informação sobre novos produtos. Essa eficácia do boca-a-boca não é um assunto novo, é claro. Já na década de 60, pesquisas mostravam que a comunicação boca-a-boca era sete vezes mais eficaz que anúncios em jornais e revistas e duas vezes mais eficaz que anúncios de rádio (ver Anexo VIII).

A Marca e a Notoriedade

O objectivo deste trabalho é alcançar alguns dados relativos à notoriedade dos produtos DOP e IGP de origem animal. Para isso, passar-se-á a definir os três conceitos agregados à notoriedade de uma Marca. *Top-of-Mind*, Notoriedade Espontânea e Notoriedade Assistida. A Notoriedade em *Marketing* refere-se ao conceito que os clientes têm da existência de uma Marca de um produto ou serviço.

Top-of-Mind

Figura 59: Ilustração Top-of-Mind



Fonte:
http://4.bp.blogspot.com/_kxEZ3x1qyzo/SATGSaYgV-L/AAAAAAAAAFA/qnZYyOjv-9Q/s400/AFRICA_TOP-OF-MIND2007-02.jpg (consultado em 2/10/09)

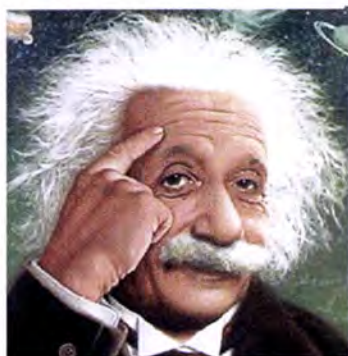
pensamento”.

O *Top-of-Mind* pode traduzir-se como a primeira referência ou menção, relativamente a um determinado mercado que Numa pessoa se lembre. É o nome ou a Marca que é indicado, espontaneamente em primeiro lugar. Embora na gíria da indústria seja comum utilizar a expressão

“o que está na ponta da caneta”, ou como é designado por mim “o primeiro

A Notoriedade Espontânea

Figura 60: Ilustração do pensamento descritivo da notoriedade Espontânea



Fonte:
http://3.bp.blogspot.com/_zSUa23LkvAM/SUFL0SwKcII/AAAAAAAAAH4/0we7aw036BU/s320/0703_pensando.bmp (consultado em 2/10/09)

Além da *Top-of-Mind*, ou primeira referência, uma pessoa pode indicar mais de que uma Marca espontaneamente. A Notoriedade espontânea resulta assim do somatório das referências totais a uma Marca, quer seja em 1º lugar, 2º lugar, 3º lugar, etc.

A Notoriedade Assistida

Figura 61: Ilustração da Notoriedade Assistida



Fonte: Elaboração própria

Tal como nome indica, este conceito de Notoriedade Assistida, pressupõe a ajuda de alguém, geralmente o entrevistador (ou mesmo o próprio inquirido), que fornece, de forma assistida, pistas ao entrevistado para avaliar se conhece ou não determinada Marca.

Como se mede a Notoriedade?

O exemplo seguinte apresenta uma pergunta típica de medição de notoriedade espontânea: "Diga-nos por favor quais os produtos DOP e IGP que conhece ou que já tenha ouvido falar"?

1ª referência: _____

2ª referência: _____

3ª referência: _____

4ª referência: _____

Com esta pergunta, obtêm-se os dados do *Top-of-Mind* (1ª referência) e da Notoriedade espontânea (total de referências espontâneas).

Em relação à medição da Notoriedade Assistida, podemos exemplificá-la do seguinte modo: "Diga, por favor, se estas Marcas são DOP, IGP ou não sabe".

MARCA X	DOP	IGP	NÃO	SABE
MARCA Y	DOP	IGP	NÃO	SABE
MARCA Z	DOP	IGP	NÃO	SABE

A Importância da Medição da Notoriedade

Do ponto de vista da eficiência da gestão, é importante não só os indicadores habituais como vendas, as margens e as taxas de crescimento, mas também um conjunto de outros indicadores de *Marketing*: a satisfação, a lealdade, a Notoriedade, entre outros. Segundo Valente (2008) já foi demonstrado em alguns estudos realizados em Portugal, a evidência de uma forte ligação entre Notoriedade, Recomendação e Quota de mercado, em várias classes de fármacos.

Como ferramenta válida no âmbito do *Marketing*, o conceito de Notoriedade, tende a melhor contribuir para a qualidade da tomada de decisão no âmbito de estudos regulares, envolvendo a criação de índices ao longo do tempo, permitindo validar o impacto de acções de comunicação da empresa e dos seus concorrentes, na Notoriedade das várias Marcas. Proporciona também informação regular que pode sinalizar a necessidade de eventuais reacções de *Marketing* e permite comparar a eficiência de *Marketing* entre várias empresas (rácio da Notoriedade sobre investimento realizado).

3.3 ESTUDOS RELACIONADOS COM O TEMA

Neste ponto apresenta-se uma síntese dos principais trabalhos encontrados na pesquisa realizada e que, de uma forma ou de outra, estão relacionados com a temática do trabalho e foram efectuados sobre a realidade nacional. A maior parte é recente, coincidindo com as também recentes evoluções ocorridas nos mercados e o desenvolvimento e expansão da produção Dos produtos DOP e IGP.

Tibério e Cristóvão (2001) no I CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS *TERRITÓRIO, SOCIEDADE E POLÍTICA - Continuidades e Rupturas* – apresenta-nos um estudo sobre o Queijo Terrincho DOP e o impacto que o produto agro-alimentar tradicional de qualidade têm no desenvolvimento da região. Foram analisados quatro pontos essenciais: 1) o investimento realizado na região que pode ser imputado directamente à implementação da designação protegida; 2) a retenção de valor acrescentado; 3) a criação de emprego na região e; 4) a melhoria dos rendimentos dos agentes da fileira.

Apesar de ser apontada por muitos como um caso de sucesso no panorama das designações protegidas em Trás-os-Montes, opinião também partilhada pelos autores, a designação Protegida Queijo Terrincho DOP tem ainda um longo caminho a percorrer, particularmente ao nível da distribuição dos benefícios e da melhoria do rendimento do grupo de actores mais desfavorecido que operam na fileira: os produtores de matéria prima, no sentido de concretizar o seu papel no desenvolvimento da sua área de produção. É inegável que a designação protegida acrescenta valor ao produto. No entanto, se os benefícios resultantes da designação continuarem a ficar fora da região, nas mãos dos distribuidores e retalhistas, em vez de contribuírem para remunerar melhor o duro trabalho daqueles que são os legítimos proprietários e a razão de ser da própria menção, os pastores, aquela não terá sustentabilidade e dificilmente cumprirá os objectivos a que se propôs, nomeadamente, a diversificação da produção, a defesa e preservação de determinado tipo de agricultura e a fixação da população rural, em suma, o desenvolvimento local.

Fragata (2001) em relação ao Queijo de Nisa DOP, indica que este, é produzido em queijarias artesanais e industriais. Com os produtores artesanais ocorre a coordenação doméstica baseada nos laços interpessoais entre produtores e consumidores e na "ordem da confiança" [Fragata e outros (1999), Marreiros (1999)], o que também foi evidenciado por Coelho (1990) para o queijo produzido na zona da Serra da Estrela. Em relação a este último queijo, Dinis (1999) refere o desinteresse dos produtores pela certificação e evidencia, em contrapartida, a importância do "preço por grosso" de queijos com qualidades diversas nas relações entre produtores e comerciantes. Por outro lado, no caso do queijo de Nisa DOP os princípios da indústria moderna "equipamento avançado e mão-de-obra reduzida" não puderam ser adoptados de maneira simplista na produção de um queijo com tipicidade. Na sua área geográfica, as maiores unidades queijeiras deverão procurar um modelo flexível para a gestão tecnológica do produto e não circunscrito aos modelos artesanal ou industrial (Fragata e outros, 2000). Fragata (2001) diz-nos ainda que "com forte ligação aos territórios de origem, por definição, os efeitos positivos das DOP e IGP nas nossas economias locais permanecem, no entanto, variáveis e incertos. Por um lado, verificamos a importância da convenção doméstica (queijos e fumeiro tradicionais), da convenção mercantil no queijo com origem na zona da Serra da Estrela e da convenção compósita "cívico-industrial" no queijo de Nisa. Por outro lado, notamos igualmente o elevado desinteresse dos produtores pela certificação do Queijo da Serra como DOP e o vazio económico de frutos com DOP e IGP (castanhas, maçã e cereja). Estas menções de qualidade

foram decretadas na base de valores da protecção do território mas sem elaboração sob os pontos de vista social e técnico." Em relação a transacções verificadas com as IGP Salpicão de Vinhais e Linguça de Vinhais, Tibério e outros (2001) salientam a importância do conhecimento pessoal, da confiança e na proximidade ao produtor proporcionada pela "Feira do fumeiro", valores da convenção doméstica, e da adesão dos compradores aos valores cívicos da preservação da cultura, da tradição e do património da região de origem. Os consumidores valorizam ao mesmo tempo, por um lado, os aspectos da dimensão simbólica da qualidade e, por outro lado, as práticas de criação dos suínos, a raça bísara e a tecnologia tradicional de fabrico, que são, para si, os principais factores de qualidade do "fumeiro de Vinhais". Os referidos princípios servem também como instrumento para a compreensão da ausência de impacto económico e social de várias DOP e IGP.

Vivas, et al (2008) realizou um estudo na cidade de Évora, que tinha como objectivo a análise do comportamento do consumidor de Queijos Certificados Alentejanos, descreve 80,02% dos inquiridos serem conhecedores da existência de Queijos certificados Alentejanos, mas não associa essa certificação aos produtos DOP e IGP, terminado com as sugestões de desenvolver campanhas de informação sobre a certificação de produtos e a implementação de campanhas de divulgação das características dos produtos.

Moller (2003), indica na sua tese "Identificação dos Factores Determinantes da Compra de Queijos DOP na região de Lisboa", que apenas 42% dos inquiridos sabem o que são produtos certificados e que ao mesmo tempo reconhecem o símbolo DOP. Neste estudo apresenta um Top-of-Mind o Queijo Serra da Estrela, e em primeiro lugar nos Queijos Alentejanos aparece o Queijo de Serpa seguido do de Nisa. Refere ainda que a percentagem das pessoas que conhece o símbolo DOP é bastante baixa, mas 98% dos inquiridos afirmam que a sua preferência aumenta quando observa o símbolo, no entanto refere que é necessária uma maior divulgação destes produtos. 66% dos inquiridos estão dispostos a pagar por uma garantia de qualidade e autenticidade dos queijos tradicionais.

Um outro estudo realizado por Ribeiro e Santos (2006) debruçou-se sobre o comportamento em matéria de preços dos queijos portugueses de qualidade, num mercado competitivo (cadeia retalhista *Continente*). Os resultados da investigação mantida mostram que a reputação da região de origem (designação de origem) tem um efeito positivo significativo nos preços dos queijos provenientes de "Minho e Trás-os-Montes" e "Ribatejo e Estremadura". Outros atributos dos queijos que se

revelam com impacto positivo no respectivo preço são: a incorporação de leite de ovelha (uso extremo) e o método de produção (não curado). Resultados opostos verificaram-se no caso do fabrico a partir dos leites de cabra e vaca.

A investigação também permitiu evidenciar que a proveniência de certas regiões de origem tem um efeito favorável e significativo nos preços, enquanto que o inverso se passa com outras. Mantendo isto presente, parece poder concluir-se que, **num contexto real de mercado, os consumidores estarão disponíveis a pagar mais por um produto regional tradicional, o que também quer dizer diferenciado**. A essa luz, em termos de *marketing*, verificando-se uma imagem/reputação favorável da região de origem no mercado dos queijos, os produtores aí sedeados terão toda a conveniência em dar maior visibilidade a esse atributo no rótulo do produto e invocar essa reputação nos seus programas promocionais. Uma abordagem de mercado complementar consistirá em identificar o grupo de consumidores (nicho de mercado) que está receptivo a afectar uma parte maior do seu orçamento à aquisição de produtos que melhor vão ao encontro das suas motivações e exigências a nível de qualidade de consumo.

Os produtores de regiões que disponham de menor reputação na produção de queijo deverão, por sua vez, assentar a sua capacidade competitiva no estabelecimento de marcas e no desenvolvimento de acções de *marketing* (investigação de *marketing*, publicidade, acções de promoção, acções de relações públicas) que lhes permitam evidenciar a identidade singular e os antecedentes históricos do bem que propõem ao mercado.

Conforme sublinhado por Blundel (2002), em vez de competirem "por um preço", estes produtores deveriam propor aos consumidores um conceito de comportamento de consumo baseado (neste caso particular) num "forte *ethos* de fazer queijo segundo um modo tradicional". Num mercado tão competitivo como o que temos hoje em dia, para ter sucesso, a cooperação entre operadores e/ou o apoio público é/são igualmente necessários para marcar as características singulares de cada território junto do mercado, como pré condição para a mudança de atitude por parte dos consumidores, e por forma a conseguir dimensão, seja em termos de produto para colocar no mercado, seja em termos de canais de distribuição.

Segundo Tibério (2004), os cerca de 650 produtos com nome protegido na União Europeia concentram-se nos países do Sul da Europa: Itália (21%), França (20%), Portugal (14%), Grécia (13%) e Espanha (11%). Distribuem-se por várias categorias de produtos, com predominância do sector dos queijos (24%) e frutas,

hortaliças e cereais (20%), dados de 2004. A Qualificação DOP é predominante (60%). Em Portugal existem 90 produtos com nome protegido, maioritariamente DOP (63%) e do sector animal (63%): carnes frescas (28%), fumeiro (17%) e queijos (16%). Os 23 produtos com nome protegido em Trás-os-Montes são essencialmente DOP (74%) e do sector animal (74%). Cerca de 20 novos produtos da região esperam registo definitivo da protecção do nome.

A partir dos indicadores e variáveis estudados conclui-se que a produção pecuária que suporta os produtos DOP/IGP em Trás-os-Montes regride de forma acentuada, enquanto que as culturas permanentes estudadas (olival, amendoal e souto) têm, aparentemente, resistido ao abandono. As DOP/IGP de TM apresentam uma importância social e económica limitada e a sua sustentabilidade tal como a preservação dos sistemas agrícolas tradicionais não estão asseguradas.

As DOP/IGP em TM registam, de uma forma geral, fraco desenvolvimento (volumes de produção, agentes envolvidos, evolução). O Mel do Parque de Montesinho, as Carnes Mirandesa e Barrosã e o Cabrito de Barroso representam, respectivamente, 90%, 60%, 35% e 30% da sua produção potencial e aproximam-se da fase de maturidade do seu ciclo de vida. As DOP do sector dos frutos caracterizam-se por situações de generalizado insucesso. Apesar dos investimentos realizados, as DOP do azeite, queijo e fumeiro registam níveis de desenvolvimento modestos. De natureza organizativa e institucional ou relacionados com a oferta e a procura dos produtos, o estudo identifica alguns obstáculos ao desenvolvimento e funcionamento das DOP/IGP em TM: 1) Fraco envolvimento dos agentes na génese e na gestão das protecções; 2) Insuficiente capacidade organizativa e falta de dinâmica empresarial de alguns agrupamentos de produtores; 3) Pouca flexibilidade dos processos; 4) Gestão das protecções numa perspectiva de concorrência e não de cooperação; 5) Exclusividade na comercialização de alguns produtos por parte das Entidades Gestoras; 6) Insuficiente diversificação de canais e circuitos de distribuição; 7) Uso comercial indevido e abusivo do nome dos produtos; 8) Pequena escala dos produtos e circuitos tradicionais de comercialização enraizados; 9) "Apropriação" do processo de protecção por uma elite de produtores; 10) Ausência de uma política regional de protecção e valorização das produções agrícolas tradicionais.

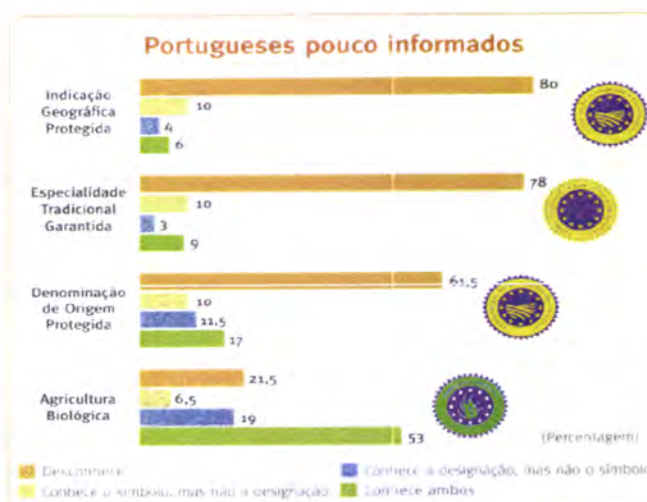
Apesar do fraco desenvolvimento observado e dos obstáculos ao funcionamento apontados, o estudo identifica alguns impactos positivos resultantes da implementação das DOP/IGP na região:

1. Melhoria e racionalização de circuitos de comercialização ao nível da produção, sobretudo no sector pecuário;
2. Concentração da oferta dos produtos, em particular nas DOP das carnes de bovino e do queijo;
3. Passagem de uma lógica de subsistência para uma lógica de mercado ao nível do fumeiro e dos queijos;
4. Alargamento e conquista de novos mercados, inclusivamente externos, sobretudo nas fileiras do Azeite de Trás-os-Montes e do Mel do Parque de Montesinho;
5. Modernização de unidades de transformação nas fileiras do queijo, fumeiro e azeite;
6. Criação de emprego na gestão das protecções e na fileira dos produtos nas DOP/IGP mais desenvolvidas e de maior dimensão (carnes de bovino, azeite e queijos);
7. Melhoria da apresentação comercial (carnes de bovino, azeite, queijos, fumeiro e mel) e promoção conjunta dos produtos (azeite);
8. Retenção local de valor acrescentado ao nível das fileiras do queijo de ovelha e cabra, azeite e carnes de bovino;
9. Melhoria do rendimento dos agricultores, em particular dos produtores de bovinos autóctones;
10. Diferenciação e melhoria da qualidade geral das produções agro-alimentares tradicionais da região.

Figura 62: Resultados do inquérito realizado pela Proteste

A DECO – Proteste nº 282 Julho/Agosto 2007, realizou um estudo com base num Inquérito realizado a 140 consumidores à saída de super e hipermercados na Grande Lisboa com o objectivo de determinar o conhecimento dos 4 símbolos europeus (DOP, IGP, ETG e AB)

O estudo revelou que: a maioria dos consumidores não tem estas designações em consideração quando adquire um produto;



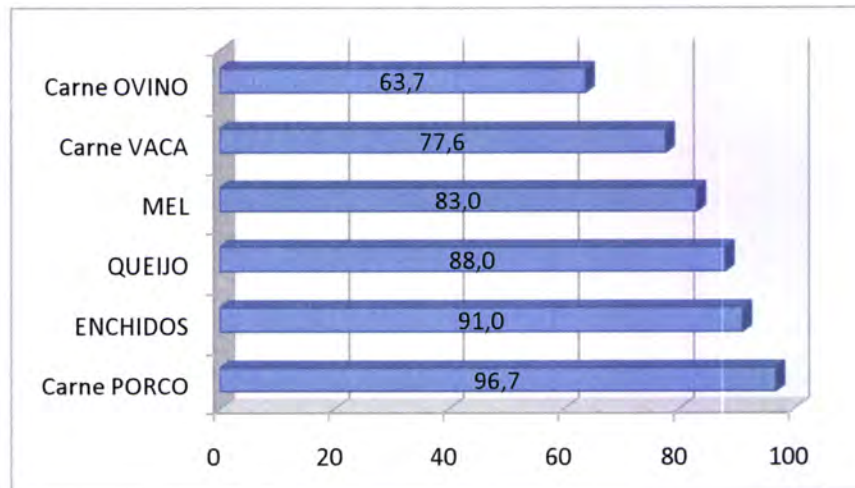
Fonte: Proteste 282 Julho/Agosto 2007 - TESTE 282 Julho/Agosto 2007

- Os consumidores que os reconheceram, confiam nos referidos símbolos e estão mesmo dispostos a pagar mais;
 - A desvalorização destes símbolos está associado ao desconhecimento de grande parte dos inquiridos;
- Nenhum consumidor sabia a correcta definição de DOP, apesar de 15% o associar ao local de produção;
- Cerca de 25% não sabia o seu significado;
 - Em relação ao IGP, 29% também o relacionaram com o local de produção, sem o distinguir do DOP;
- A sigla da Agricultura Biológica, a mais conhecida, obteve o recorde de respostas acertadas: 53%, e uma parte significativa associou este símbolo apenas a uma agricultura sem o recurso a químicos; Entre os que identificaram este logótipo, uma larga maioria confia nele.

Os símbolos são uma forma de identificação dos produtos, mas é necessário que os consumidores conheçam o seu significado, para poderem exigir a presença destes produtos DOP/IGP/ETG ou AB na superfície comercial mais perto de si. É fundamental que as entidades competentes (Ministério da Agricultura), faça chegar informação de uma forma mais alargada sobre este assunto. Não é por acaso que os Italianos, também sujeitos a este inquérito, demonstraram estar bem mais informados, pois também é verdade que tiveram acesso a uma forte campanha de informação.

Canada (2006) no seu trabalho " Protecção do Ambiente e consumo de produtos tradicionais de origem animal da região do Alentejo", indica que os inquiridos apreciam os produtos de origem animal em geral, verificando-se uma maior preferência pela Carne de Porco. Refere também que o consumidor tem bastante dificuldade em distinguir as carnes de Ovino e de Vaca quando confrontado com produtos indiferenciados/tradicionais.

Figura 63: Apetência dos consumidores por produtos de Origem Animal



Fonte: Canada (2006) modificado

Refere ainda que embora haja plena consciência dos consumidores de que a produção de produtos tradicionais é mais amiga do ambiente do que dos produtos industriais, os consumidores não se abstêm do confortável hábito do consumo de todos os alimentos. Este estudo termina dando a indicação de que a consciência comum de protecção e consumo de produtos tradicionais de origem animal poderá, igualmente mostrar-se como um pólo de desenvolvimento regional, contribuindo para a manutenção do tecido rural, contrariando a tendência da desertificação das zonas mais desfavorecidas, em que está inserido o Alentejo.

Também Tibério (2001) refere no estudo "Produtos tradicionais e construção da qualidade": o caso das designações protegidas Salpicão de Vinhais (IGP) e Linguiça de Vinhais (IGP) que a maioria dos entrevistados (77%) visitantes da feira do Fumeiro de Vinhais, referiu já ter ouvido falar de produtos com Denominação de Origem Protegida e Indicação Geográfica Protegida. Um valor percentual tão elevado, deve-se, essencialmente, ao facto de uma percentagem importante (40%) de entrevistados possuírem nível de escolaridade igual ou superior ao grau de bacharel. O nível de conhecimento sobre estas matérias aumenta à medida que se caminha do concelho de Vinhais (60% dos entrevistados referiram ter ouvido falar), para os concelhos limítrofes (77%) e para fora da região (90%).

Todavia, este grau de conhecimento é mais aparente do que real, pois quando se pediu aos entrevistados que referissem o nome de um produto DOP ou IGP, apesar de 81% , daqueles que tinham ouvido falar, afirmar que sabiam dizer o nome de

uma designação protegida, apenas 42% dos "conhecedores" referiu correctamente as designações (Sim/Sim)

Aproximadamente metade dos que haviam respondido já ter ouvido falar de DOP`s e IGP`s responderam também saber dizer o nome, mas referiram incorrectamente as designações dos produtos.

Feliciano (2002) indica no seu trabalho "Carne de Mertolenga DOP: Comportamento de compra e nível de conhecimento do produto no mercado", que a percepção dos consumidores quanto ao conhecimento desta Carne DOP evidencia um grau de conhecimento não tão elevado como seria desejável. Tal parece, por um lado indicar a importância de haver qualquer designação ou forma de assegurar qualidade e certificação do produto que está à venda, e por outro lado, apontar para a necessidade de se intensificar a divulgação e promoção do conceito de produtos DOP. Refere ainda que a carne de Bovino encontra-se deficientemente apreciada pelos consumidores portugueses, devendo-se tal facto ao aparecimento da doença das "vacas loucas". Embora contraditório este estudo indica que esta carne é frequentemente consumida fora de casa. Este estudo termina afirmando que os consumidores estão sensibilizados para a questão da qualidade e certificação da mesma.

Borges (2001) no seu trabalho "Criação de uma acção de Relações Públicas para alguns produtos alimentares tradicionais do Alentejo", refere que os produtos com certificado de qualidade ocupam um nicho de mercado e concorrem com produtos da mesma categoria, geralmente a preços mais baixos. A dificuldade para situar um produto no mercado e principalmente em nichos de mercado, com o necessário apoio promocional e publicitário, conduziu a que as pequenas empresas direccionassem os seus maiores esforços na função de produção, bem como as verbas e fundos recebidos, no incremento da qualidade e quantidade produzida, deixando para as empresas de distribuição, organismos e entidades dinamizadoras de divulgação e comercialização, a comunicação dos seus produtos. Esta situação vem reflectir mais uma vez um problema estrutural de sector agrícola alentejano, nomeadamente ao nível da comercialização dos produtos tradicionais, o que vem comprometer bastante a competitividade destes sistemas. Apresenta a região Alentejo como uma contra-marca, descrevendo com o nome Alentejo alguns conceitos relacionados com o produto e assume-se normalmente como um qualquer elemento geográfico ou temático, que possui uma personalidade e vida próprias. Normalmente possui uma imagem suficientemente forte para *de per si*

constituir o elemento de atracção, permitindo uma intensa relação sinérgica que acaba beneficiando o produto e o objectivo de contra-marca. Este estudo aponta que foi possível constatar que existe um grande número de produtos protegidos no Alentejo, MAS cuja certificação constitui um fim em si, sem que fosse acompanhada por uma modernização da sua estrutura produtiva ou a nível da construção de estratégias para a sua comercialização, o que limita o produto à sua zona de produção, acabando por não chegar ao seu potencial consumidor, nos grandes centros urbanos.

Segundo Nadolna (2008) no seu estudo financiado pela Comissão Europeia, e realizado pela empresa de consultoria London Economics, em cooperação com a ADAS e o Ecologic Institute (*Avaliação das medidas da PAC relativas às denominações de origem protegida (DOP) e às indicações geográficas protegidas (IGP)*), apresenta que o nível de reconhecimento dos símbolos DOP e IGP é baixo na UE, inclusive em Estados-Membros com grande número de produtos DOP/IGP. A nível de toda a UE, só 8% dos compradores reconheciam um dos símbolos DOP ou IGP.

Este estudo refere ainda que a contribuição dos produtos DOP e IGP para o volume de negócios total do sector agro-alimentar, (só está disponível informação relativa à França, à Alemanha e à Espanha), é pequena, mas mesmo assim significativa do ponto de vista económico, sendo responsável por 1% a 5% do volume de negócios deste sector.

Gomes et al (2005) refere no livro *NOVOS PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO*, que um bom rótulo pode **acrescentar valor** ao produto. Por intermédio do impacte visual produzido por intermédio da notoriedade da marca e da riqueza gráfica do rótulo, o consumidor pode ser induzido a adquirir um determinado produto. É nesse pequeno espaço que o *marketing-mix*, na sua vertente «produto», pode induzir o cliente e provocar a decisão de compra.

Os **Produtos Tradicionais** encontram na rotulagem o meio para se distinguirem dos restantes, no mercado. É por intermédio da colagem de rótulos especiais ou de inscrições no rótulo global, referindo as Denominações, que os produtos devidamente legalizados podem reforçar o seu valor face ao consumidor mais exigente. Uma boa rotulagem, apenas por si só, pode não constituir um factor determinante para provocar a decisão de compra. Mas, uma má rotulagem será sempre uma força dissuasiva da compra.

Costa et al (2009), coordenou o *Estudo dos Impactes Previsíveis do Projecto de Fins, Múltiplos do Alqueva na Configuração dos Recursos Humanos do Alentejo* que na análise SWOT, feito pelas unidades técnicas das empresas CEDRU, Lda. e Quaternaire Portugal, S.A, apresenta nos pontos fortes que “Os concelhos do “Espaço Alqueva” são conhecidos pela excelência de um amplo leque de produtos, muitos dos quais com DOP, DOC e IGP e VLQPRD e VQPRD, **apresentando uma forte notoriedade** no mercado interno e crescente no mercado externo, sendo já de destacar os casos do vinho e do azeite, quantitativamente muito relevantes, mas também o queijo e a carne.

Segundo Marreiros (1999), no seu estudo de “*Marketing as Denominações de Origem e as Indicações Geográficas*”, refere que a introdução deste 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. Refere também que em 1999 o Alentejo era a região do país com amais produtos certificados, mas que a introdução destes produtos tinha criado duas situações distintas, a primeira no caso das carnes, com a legislação e os incentivos criados tinham conduzido 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. Por outro lado tínhamos o lado contrário em que a protecção do nome não tinha provocado alterações significativas na produção, na organização do sector produtivo ou na comercialização do produtos, e dá como exemplo do Queijo de Évora e do Mel do Alentejo.

Conclui que: o associativismo é determinante para o sucesso dos produtos certificados; 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; aponta a grande distribuição como impulsionador no crescimento dos mercados deste tipo de produtos mas sublinha a análise do papel destas grandes cadeias de distribuição e as indicações que estas podem dar aos produtores na construção de novas formas de relacionamento para conduzir ao incremento da eficiência da logística da distribuição, das vendas e da satisfação dos consumidores.

4. METODOLOGIA

O capítulo apresenta a metodologia utilizada para atingir os objectivos pretendidos com a pesquisa. Inicia-se com o enquadramento do problema, objectivos e questões a investigar, após o que se apresenta o delineamento do estudo e os instrumentos e métodos usados para a recolha e análise dos dados.

4.1 OBJECTIVOS E QUESTÕES DE PESQUISA

Visando contribuir para uma melhor caracterização da oferta dos produtos tradicionais de origem animal do Alentejo, em termos qualitativos, quantitativos e diversidade, o principal objectivo do estudo é o de conhecer o nível de notoriedade dos produtos DOP e IGP do Alentejo no mercado actual, identificando o perfil, motivos e atitudes dos consumidores. Foram ainda fixados, como objectivos específicos, os seguintes:

- Avaliar o nível de notoriedade dos produtos DOP e IGP do Alentejo, identificando especificamente o *Top-of-mind* e os índices de notoriedade espontânea e assistida;
- Avaliar o conhecimento dos inquiridos a respeito dos produtos DOP e IGP;
- Conhecer os aspectos e os atributos valorizados e importantes na decisão da compra dos Produtos DOP e IGP;
- Identificar as fontes de informação;
- Analisar e modelar a informação obtida tendo vista em atestar e avaliar as respectivas implicações na optimização da decisão e estratégias de marketing dos produtores de produtos DOP e IGP.

O intuito da pesquisa é assim o de **Avaliar o nível de notoriedade e caracterizar a oferta de mercado de produtos DOP e IGP de Alentejo** e as principais questões endereçadas, as seguintes: Ter ou não conhecimento do que o que são produtos DOP e IGP?, Quais são os produtos DOP e IGP do Alentejo?, e Qual o perfil do consumidor desses produtos, os seus motivos e atitudes?.

4.2 DELINEAMENTO GERAL DA PESQUISA

Após a definição dos objectivos deste estudo, será definida a metodologia de investigação adoptada. Para realizar uma pesquisa de *marketing*, é necessário escolher os tipos de pesquisa disponíveis, analisar as fontes primárias e secundárias e desenvolver instrumentos de medida. Diferentes tipos de pesquisa implicam diferentes procedimentos para a colheita e análise de dados (Mattar, 1994). Assim, este estudo poder-se-á dividir em duas fases do ponto de vista metodológico. Na primeira fase, foi efectuada a pesquisa bibliográfica exploratória, que foi essencial para obter um maior conhecimento sobre o tema e para clarificar conceitos. Esta fase corresponde aos primeiro, segundo e terceiro capítulos, nos quais se procedeu à introdução, à caracterização dos produtos DOP e IGP (o conceito de produtos DOP e IGP, a identificação dos produtos DOP e IGO de origem animal do Alentejo, a evolução da produção, as vendas e os preços, o *marketing* e as estratégias, o consumidor desses produtos) e à revisão da literatura (o conceito de *marketing* e sua evolução, o comportamento do consumidor, os estudos relacionados com o tema).

Na segunda fase do estudo, foi efectuada uma pesquisa descritiva que, tal como o nome indica, tem como objectivo descrever, ou seja, observar factos ou fenómenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los e expondo as suas características, mas não tendo o compromisso de explicá-los. Na verdade, nesta pesquisa não bastará um simples questionário, uma vez que esta é descritiva, pré-planeada e estruturada, e é necessário saber, para aquele facto ou fenómeno em estudo, quais são os dados relevantes a serem recolhidos (Mattar, 1994). Assim, foi elaborado um questionário, o qual foi aplicado através da *internet* a uma amostra de conveniência ao nacional e internacional.

Uma vez que o tipo de pesquisas utilizadas neste estudo já foram esclarecidamente definidas, será, então, determinante apresentar as fontes primárias e secundárias. Na verdade, existem vários métodos de obtenção de dados primários. No caso particular deste estudo, foi aplicado um questionário escrito aos inquiridos via *Internet*.

Relativamente aos meios de recolha de dados primários, foi utilizado um instrumento de recolha altamente estruturado (questionário). Um instrumento de recolha altamente estruturado significa que tanto as questões a serem perguntadas, quanto as respostas possíveis de serem respondidas já estão

completamente determinadas (Mattar, 1994). Este método, quanto à forma de aplicação, compreendeu um questionário auto preenchido, o qual é lido e respondido directamente pelos pesquisados, não havendo figura do entrevistador. Antes da aplicação do questionário, foi efectuado um pré-teste de modo a verificar se as perguntas estavam suficientemente claras e completas. O uso de métodos electrónicos, especialmente *surveys* pela *Internet*, está ganhando terreno rapidamente (Malhotra, 2001). Daí que o meio escolhido para a obtenção dos dados primários tenha sido a *Internet*. Inicialmente, foi organizada uma lista de endereços de e-mail. De seguida, foi enviada uma mensagem breve, apelando à colaboração dos inquiridos, tendo sido anexo a morada electrónica onde os respondentes tiveram de se dirigir para completar o inquérito. Por fim, as respostas foram validadas para, posteriormente, serem tabeladas e usadas estatisticamente.

Os dados primários colhidos podem ser dos seguintes tipos: características demográficas, sócio-económicas e de estilo de vida; atitudes e opiniões; consciencialização e conhecimento; motivações; comportamento passado e presente; e intenções recolhidos (Mattar, 1994). No inquérito sobre a Notoriedade dos Produtos Tradicionais de origem animal DOP e IGP do Alentejo, procedeu-se ao levantamento das características demográficas e socioeconómicas dos inquiridos: a faixa etária, os indivíduos com quem os inquiridos habitam, o sexo, o estado civil, o nível de escolaridade, a dimensão do agregado familiar, a classe social, o rendimento líquido mensal, a nacionalidade e o lugar de residência. Para além desses dados primários, outro tipo de dados foi recolhido para ser analisado: o nível de conhecimento que o consumidor da amostra tem dos produtos DOP e IGP. Os respondentes são inicialmente indagados de forma a verificar se recordam da propaganda sem que lhes seja dado nenhum auxílio. Caso não recordarem, passa-se à etapa seguinte com a apresentação de algum material que estimule a recordação (Mattar, 1994). Neste caso particular, pretendeu-se avaliar o nível de notoriedade dos produtos tradicionais DOP e IGP de origem animal do Alentejo; conhecer os aspectos e os atributos valorizados e importantes na decisão da compra dos Produtos DOP e IGP; identificar as fontes de informação.

Na verdade, a construção e aplicação de um instrumento de recolha de dados primários a uma amostra da população não é a única forma de obter dados (Mattar, 1994). Não se pode ignorar o facto de ser obrigatório iniciar a pesquisa através das fontes secundárias e esgotar todas as suas possibilidades para, posteriormente, passar à pesquisa de dados primários. De facto, a economia de tempo, o dinheiro e os esforços são as vantagens mais evidentes das fontes secundárias.

Paralelamente, existem diversas desvantagens: raramente são encontrados dados secundários que se ajustem à informação às necessidades de determinada pesquisa.

Os dados secundários são aqueles que já foram recolhidos, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados (Mattar, 1994). As fontes básicas de dados secundários podem ser dados internos (a própria empresa) e dados externos (publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de *marketing*). Para além do recurso a fontes de dados secundários na pesquisa e na revisão bibliográficas exploratórias, recorreu-se às publicações governamentais, apresentadas Quadro 5. A maior parte dos estudos mencionados e documentos consultados fornecem informação genérica e fragmentada, que pôde ser apenas parcialmente usada para prosseguimento do objectivo previsto no trabalho. Ainda assim, esta informação foi utilizada, para identificar os produtos de DOP e IGP do Alentejo, caracterizar a evolução da produção de DOP e IGP do Alentejo, e vendas e preços de produtos DOP e IGP do Alentejo.

Quadro nº 5 - Fontes de informação secundária consultadas

Instituição	Informação consultada
Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica, Janeiro de 2004.	Evolução dos Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos, (Produção, Valor da Produção, Índices de Quantidades, Preços e Valores), 1997 a 2001.
Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica, Março de 2004, (actualizado em Fevereiro de 2005).	Evolução dos Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos, Apresentação de dados sobre produção, preços e comercialização, 2002.
Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica, Janeiro de 2005.	Evolução dos Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos, Apresentação de dados sobre produção, preços e comercialização, 2003.
Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica, Março de 2006.	Evolução dos Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos, Apresentação de dados sobre produção, preços e comercialização, 2004.
Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica, Março de 2007.	Evolução dos Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos, Apresentação de dados sobre produção, preços e comercialização, 2005.

- Comissão Europeia, legislação Junho de 1996.** **Regulamento (CE) n.º 1 107 / 96** da Comissão de 12 de Junho de 1996 relativo ao registo das Indicações Geográficas e Denominações de Origem, nos termos do procedimento previsto no art.º 17 º do Reg.(CEE) n.º 2 081 / 92 do Conselho de 14 de Julho de 1992.
- Comissão Europeia, legislação Novembro de 1996.** **Rectificação do: Regulamento (CE) n.º 1 107/96** da Comissão de 12 de Junho de 1996, relativo ao registo das Indicações Geográficas e Denominações de Origem, nos termos do procedimento previsto no art.º 17 º do Reg. (CEE) n.º 2 081 / 92 do Conselho de 14 de Julho de 1992.
- Comissão Europeia, legislação Dezembro de 1997.** Regulamento (CE) Nº 2396/97 DA COMISSÃO de 2 de Dezembro de 1997 que completa o anexo do Regulamento (CE) nº 2400/96 relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas previsto no Regulamento (CEE) nº 2081/92 do Conselho relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.
- Comissão Europeia, legislação Abril de 2003.** **Regulamento (CE) n.º 617 / 2003** da Comissão de 4 de Abril de 2003, que completa o anexo do Regulamento (CE) n.º 2 400 / 96 relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das Denominações de Origem e das Indicações Geográficas Protegidas previsto no Regulamento (CEE) n.º 2 081 / 92 do Conselho relativo à protecção das Indicações Geográficas e Denominações de Origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. O pedido de registo da denominação "Carne de Porco Alentejano" apresentado por Portugal foi publicado no Jornal Oficial da União Europeia (JO C 168 de 13/07/2002, pag. 17).
- Comissão Europeia, legislação Junho de 2004.** Regulamento (CE) n.º 1258/2004 - Que contempla o anexo do Reg. (CE) n.º 2400/96 relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas (paia de toucinho de Estremoz e Borba, chouriço de carne de Estremoz e Borba, paia de lombo de Estremoz e Borba, morcela de Estremoz e Borba, chouriço grosso de Estremoz e Borba, paia de Estremoz e Borba). (JO n.º L 239).
- Comissão Europeia, legislação Agosto de 2004.** Regulamento (CE) n.º 1486/2004 da Comissão de 20 de Agosto de 2004 que completa o anexo do Regulamento (CE) n.º 2400/96 relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das denominações de origem protegidas e

das indicações geográficas protegidas (Farinheira de Estremoz e Borba, Domfront, Kiwi Latina, Valle del Belice e Noix du Périgord).

**Comissão Europeia, legislação
Fevereiro de 2007.**

Regulamento (CE) Nº 148/2007 DA COMISSÃO de 15 de Fevereiro de 2007 - relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas.

**Comissão Europeia, legislação
Setembro de 2008.**

Regulamento (CE) Nº 943/2008 DA COMISSÃO de 25 de Setembro de 2008 - relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas.

**Comissão Europeia, legislação
Setembro de 2008.**

Regulamento (CE) n.º 944/2008: Relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas [Salame S. Angelo (IGP), Chouriço Azedo de Vinhais ou Azedo de Vinhais ou Chouriço de Pão de Vinhais (IGP), Presunto do Alentejo ou Paleta do Alentejo (DOP)].

Fonte: Elaboração própria, 2009, <http://www.gpp.pt>

4.2.1 QUESTIONÁRIO AOS CONSUMIDORES

No desenho do inquérito ao consumidor, seguiu-se uma estrutura, organização e conteúdo gerais que tivesse uma brevidade nos conteúdos, facilidade na compreensão, rapidez e eficácia sugeridas por Grande e Abascal (2000), particularmente porque a forma de administração do questionário escolhida, foi a Internet. Opção escolhida pelo baixo custo envolvido, comodidade e rapidez de utilização.

Relativamente ao inquérito, este pode ser definido como uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objectivo de generalizar (Ghiglione & Matalon, 1997). O inquérito é de grande utilidade e importância, uma vez que permite recolher informação sobre um determinado tema; interrogar um elevado número de pessoas, num espaço de tempo relativamente curto; recolher informação de natureza social, económica, familiar, profissional. O inquérito foi o método utilizado para a obtenção de dados quantitativos primários.

A avaliação da notoriedade dos produtos tradicionais DOP e IGP de origem animal do Alentejo foi efectuada com uma base dados de *e-mails*, através de uma fonte de informação primária, um inquérito/questionário. Este questionário permitiu avaliar o nível de notoriedade dos produtos tradicionais (TOP OF MIND, notoriedade espontânea e assistida), mas também informações sobre o perfil dos inquiridos. Os dados deste estudo foram recolhidos através de um questionário estruturado em três partes: informação geral, informação o nível de conhecimento e atitudes do consumidor, e estilos de vida (ver Anexo).

A primeira parte refere-se a questões relacionadas com o grau de conhecimento de produtos de DOP e IGP do Alentejo. A segunda parte incluía perguntas sobre a importância da existência desse tipo de produtos, a classificação dos produtos DOP e IGP (o preço, o aspecto exterior, a facilidade em adquirir o produto, o sabor, a apresentação da embalagem, entre outros), os hábitos, as atitudes e as opiniões do inquirido acerca dos produtos tradicionais, de modo a obter informações a respeito de três factores fundamentais para o *Marketing* de notoriedade: TOP OF MIND (pergunta a6), notoriedade espontânea (pergunta a6) e assistida (pergunta a7), entre outras informações. Através das últimas questões da primeira parte, foram recolhidas informações a respeito do grau de importância das fontes de informação para o conhecimento dos produtos tradicionais, dos rótulos e da qualidade de um produto sinónimo de preço encarecido. A terceira parte incluía perguntas sobre dados pessoais para fins estatísticos, nomeadamente, a faixa etária, o agregado familiar, o sexo, o estado civil, o nível de escolaridade, a situação socioeconómica do inquirido, o rendimento, a nacionalidade e a origem geográfica do inquirido.

Relativamente às questões, pode distinguir-se duas categorias quanto ao seu conteúdo: aquelas que se debruçam sobre os factos e aquelas que se debruçam sobre opiniões, atitudes, preferências (Ghiglione & Matalon, 1997). O pesquisador pode utilizar umas das seguintes formas para obter e registar as respostas às questões: perguntas abertas ou estruturadas; perguntas fechadas ou estruturadas ou pré-codificadas - dicotómicas; escolha múltipla e escala (Silvério, 2003).

Nas questões abertas, a pessoa responde como quer, utilizando o seu próprio vocabulário, fornecendo os pormenores e fazendo os comentários que considera certos. Nas questões fechadas, apresenta-se à pessoa, depois de lhe ter sido colocada a questão, uma lista preestabelecida de respostas possíveis dentre as quais lhe é pedido que indique a sua escolha (Ghiglione & Matalon, 1997). A questão dicotómica tem apenas duas alternativas de resposta, como sim ou não,

concordo ou discordo. Embora também se possa apresentar uma alternativa neutra, como sim, não, não sei (Malhotra, 2001). Nas perguntas de escolha múltipla, o pesquisador oferece um elenco de respostas, e o entrevistado deve escolher uma ou mais alternativas oferecidas (Malhotra, 2001). Nas questões de escala, pede-se ao respondente que assinale o ponto da escala que corresponde à sua opinião (Silvério, 2003).

Para avaliar o nível de conhecimento dos inquiridos a respeito dos produtos DOP e IGP do Alentejo, foram utilizadas várias questões: dicotómicas (a2, a9, a10 e a11); de escala (a3, a4, a5 e a8). As questões aa1, aa3, aa4, aa8 permitem ao inquirido assinalar outra alternativa para além das opções listadas anteriormente.

De modo a aferir informações a respeito dos dados pessoais dos inquiridos, utilizou-se predominantemente questões de escolha múltipla, tendo sido solicitado ao inquirido escolher apenas uma opção (perguntas c1, c2, c3, c4, c5, c6, c7, c9 e c10). A questão c8 era uma questão dicotómica, que apresentava duas alternativas.

4.2.2 AMOSTRA

A população em estudo compreende os indivíduos, maiores de 18 anos, residentes nos territórios nacional e internacional, com acesso à Internet. A amostra é assim não probabilística, de conveniência, uma vez que os elementos da amostra são seleccionados de acordo com a conveniência do pesquisador.

Dos 238 inquéritos, foram validados 167, tendo sido sujeitos a uma primeira validação de coerência, pergunta a pergunta. Uma vez concluído o trabalho de campo procedeu-se à supervisão dos questionários e correcção dos erros detectados.

4.2.3 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Após, supervisão e revisão, os dados foram gravadas em suporte magnético e sujeitos a uma primeira validação de coerência, pergunta a pergunta. Posteriormente, os dados validados foram convertidos para um ficheiro SPSS e tratados com recurso a este *software* de análise de dados.

Na análise estatística, numa primeira fase procurou-se descrever e estudar a amostra e, na segunda fase, analisar os restantes resultados. Esta última tarefa, adquire particular importância quando o volume de dados é elevado, como é o caso, pelo que a sua concretização passou pela elaboração de tabelas e de gráficos, e no cálculo de medidas ou indicadores que representam convenientemente a informação contida nos dados. Numa segunda fase utilizaram-se um conjunto de técnicas descritivas para realizar a análise correspondente.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

No presente capítulo, é descrita a análise de dados, bem como são apresentados e discutidos os principais resultados obtidos.

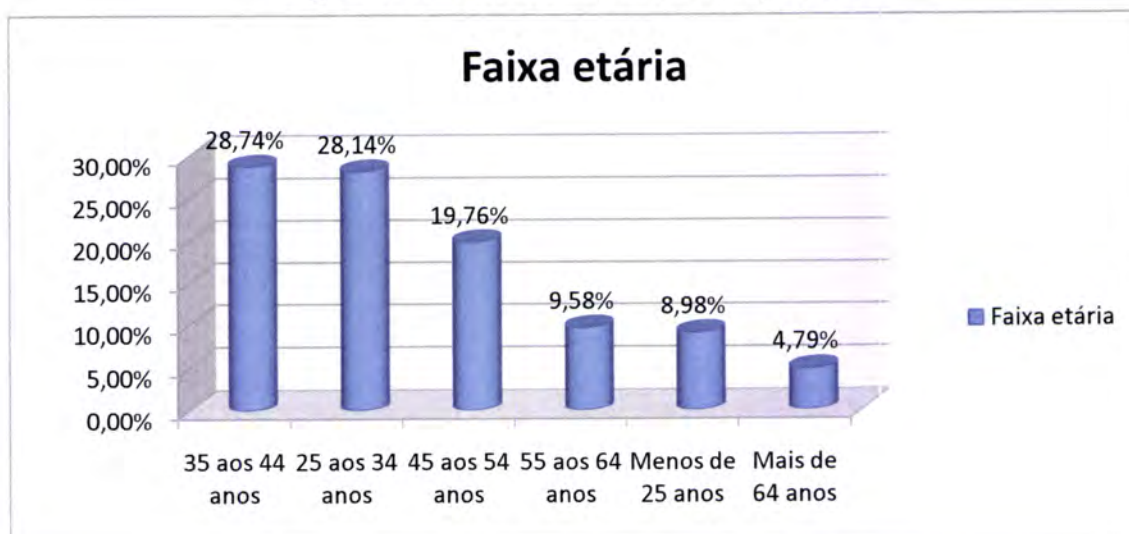
Neste capítulo, proceder-se-á à análise dos resultados referentes à aplicação dos questionários aos indivíduos inquiridos sobre a notoriedade dos produtos tradicionais de origem animal do Alentejo DOP e IGP. Numa primeira fase, caracterizar-se-á a amostra, ou seja, as características sociodemográficas, sociais e económicas dos indivíduos inquiridos e, seguidamente, apresentar-se-ão os resultados da análise, finalizando com a importância e a identificação das fontes usadas pelos consumidores. Para coadjuvar a interpretação dos resultados e evitar repetições na análise dos dados, apenas os principais quadros e figuras ilustrativas das análises serão apresentadas. Os demais quadros e gráficos são apresentados em anexo (Ver Anexo).

5.1 CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA, SOCIAL E ECONÓMICA

Ainda que a amostra do presente estudo não seja significativa em termos estatísticos, é fundamental caracterizar os indivíduos inquiridos (167). Esta caracterização tem como objectivo analisar a sua estrutura, identificar qual ou quais os grupos com maior relevância e, em função das suas características demográficas, sociais e económicas reter as respectivas ilações em termos de resultados.

No que diz respeito à faixa etária, formaram-se seis categorias. Tal como mostra a Figura 61 e pela leitura dos resultados, verifica-se que a categoria etária predominante é a dos 35 aos 44 anos (28,74%), seguida das classes etárias compreendidas entre os 25 aos 34 anos (28,14%), os 45 aos 54 anos (19,76%), os 55 aos 64 anos (9,58%) e a dos inquiridos com menos de 25 anos (8,98%). Finalmente, 4,79% dos inquiridos têm mais de 64 anos de idade.

Figura 64 – Faixa Etária dos Inquiridos



Fonte: Elaboração própria, 2009

Relativamente à questão sobre os elementos/indivíduos com quem habita 12% respondeu que habitava com o marido, a mulher e os filhos. Os dados mostram que 18,56% dos inquiridos moram sozinhos, 17,96% habitam com o conjugue (marido ou mulher), 13,77% residem com os pais e os irmãos, 4,19% vivem com colegas, e 2,99% com amigos. 1, 80% dos inquiridos não responderam a esta questão e 0,60% moram com outros familiares (ver Anexo).

Como se pode ver pela Figura 65, o género mais representativo é o masculino, com cerca de 64,67% dos inquiridos.

Figura 65 - Género dos inquiridos

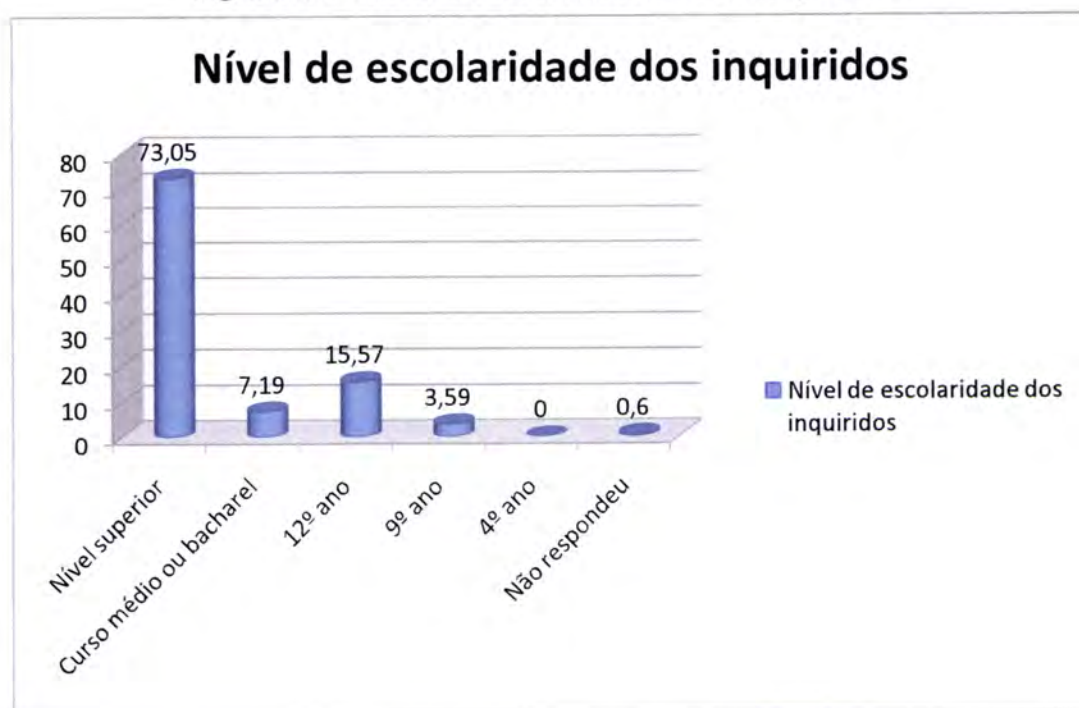


Fonte: Elaboração própria, 2009

Dos inquiridos que responderam à questão sobre o estado civil, 52,69% são casados, 39,52% são solteiros, 5,99% são divorciados, 1,20% são viúvos. Apenas 0,60% dos inquiridos não respondeu à questão (ver Anexo).

Relativamente ao nível de escolaridade, os dados representados na Figura 66, mostram que uma percentagem significativa, cerca de 73,05%, de inquiridos possui habilitações a nível superior. A percentagem de respondentes com o 12º ano é de 15,57%. De seguida, 7,19% dos inquiridos possuem um curso médio ou bacharel, 3,59% dos inquiridos possuem o 9º ano de escolaridade. De salientar que um dos inquiridos assinalou que não assinalou o seu nível de escolaridade (0,60%). Nenhum dos inquiridos referiu que possuía a 4º ano de escolaridade.

Figura 66 - Nível de escolaridade dos inquiridos

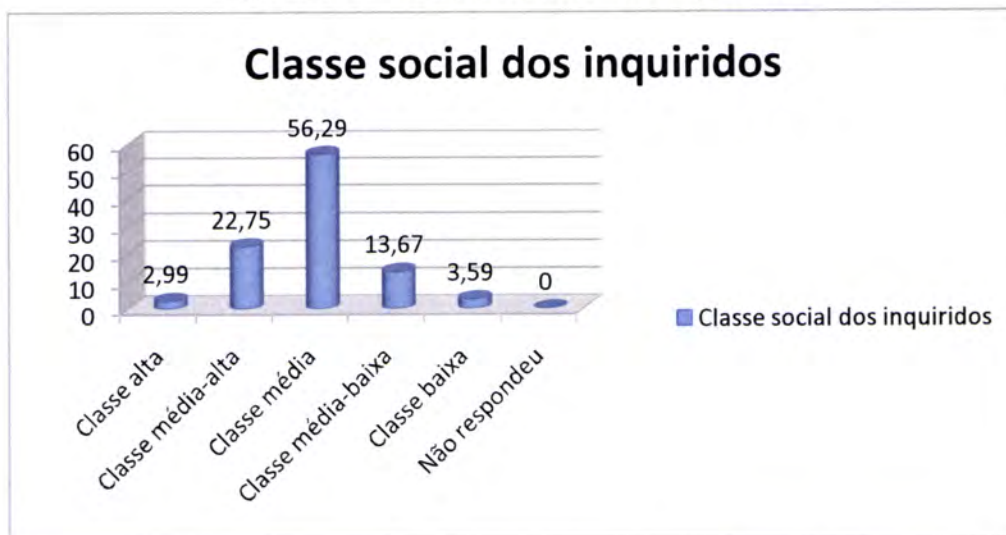


Fonte: Elaboração própria, 2009

Em relação à dimensão do agregado familiar, 44,91% dos inquiridos assinalaram que o seu agregado familiar é constituído por dois ou três indivíduos, enquanto 31,74% dos inquiridos referiu que o seu agregado é composto entre quatro e seis indivíduos. Em seguida, 19,76% dos inquiridos mencionou que o seu agregado familiar é constituído apenas por um indivíduo, enquanto que 2,99% disse que era constituído por mais de seis indivíduos. Ainda de salientar que 0,60% não respondeu à questão.

Tal como se pode ver pela Figura 67, 56,29% dos inquiridos assinalou que pertence à classe média. Seguem-se a classe média-alta com 22,75%, a classe média-baixa com 13,67%, a classe baixa com 3,59%. Uma minoria dos inquiridos, assinalou a classe alta (2,99%). De referir que 0,60% dos inquiridos não responderam.

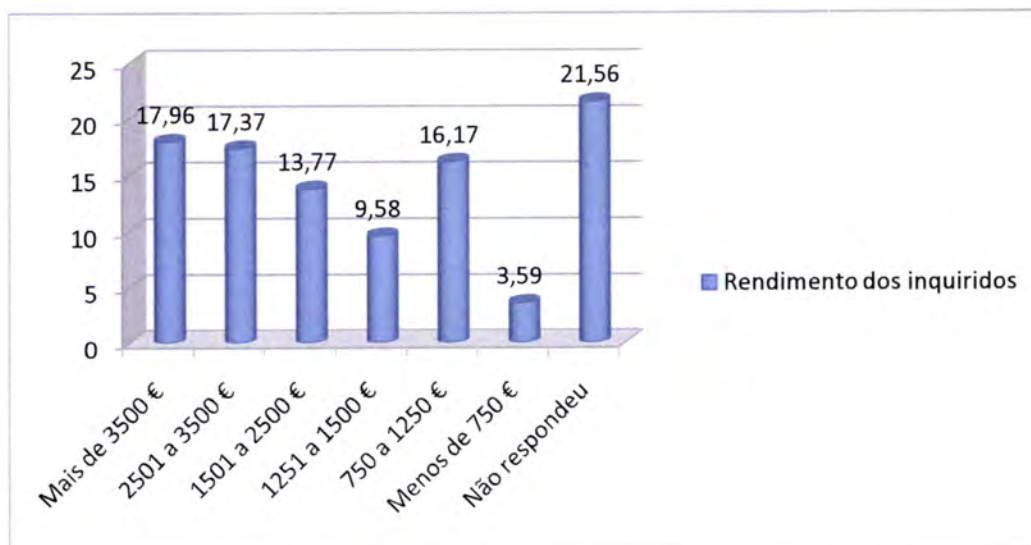
Figura 67 - Classe social dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria, 2009

No que diz respeito ao rendimento líquido médio mensal, 21,56% dos inquiridos não responderam à questão. O rendimento mensal mais representativo, tal como mostra a Figura 65, é de mais de 3500 € com 17,96%.

Figura 68 - Rendimento dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria, 2009

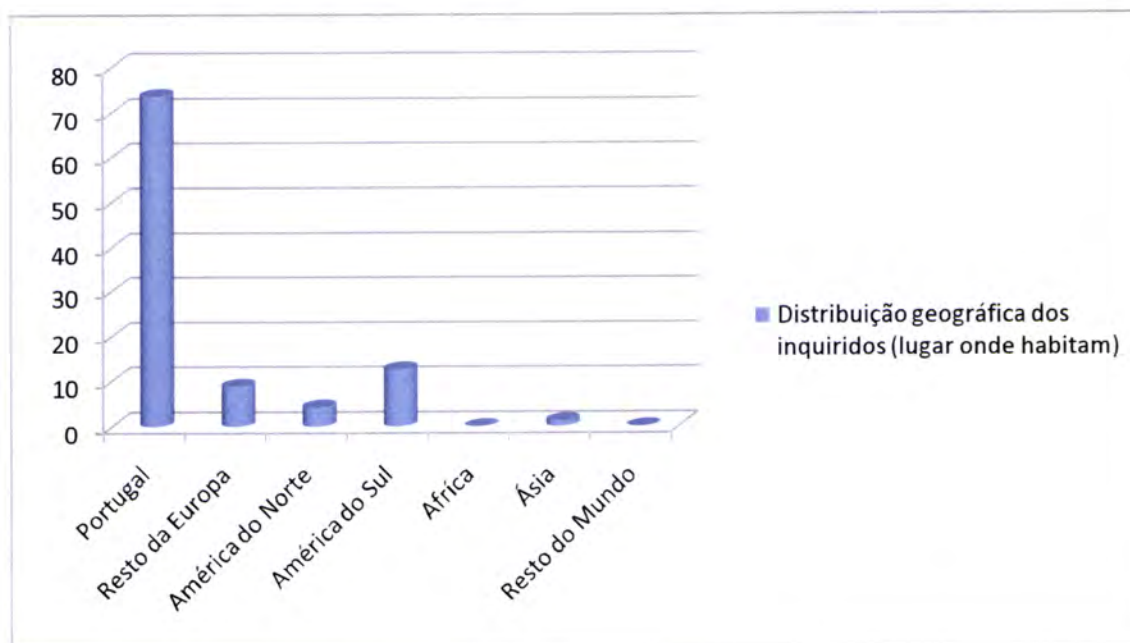
Os restantes inquiridos responderam que o rendimento mensal situa-se no intervalo entre 750-1250 € com 33,9%, no intervalo entre 750 e 1250 € com 16,17%, no

intervalo entre 1501 e os 3500 € com 13,77%. De salientar ainda que 9,58% afirmam que o rendimento mensal é no intervalo entre 1251 e 1500 € e apenas 3,59% dos inquiridos referiram que o seu rendimento mensal é menos de 750 €.

Como se pode observar na Figura 69, os respondentes são sobretudo de nacionalidade portuguesa (80,24%), no entanto estão também representadas outras nacionalidades (19,76%).

Solicitou-se aos inquiridos que apontassem o lugar onde habitam normalmente (ver Figura 69). 73,65% dos inquiridos responderam que habitam em Portugal. No entanto, estão também representados outros lugares como sejam, a América do Sul (12,57%), a Europa, exceptuando Portugal (8,38%), a América do Norte (4,19%), e outros, designadamente, a Ásia (1,20%).

Figura 69 - Distribuição geográfica dos inquiridos.



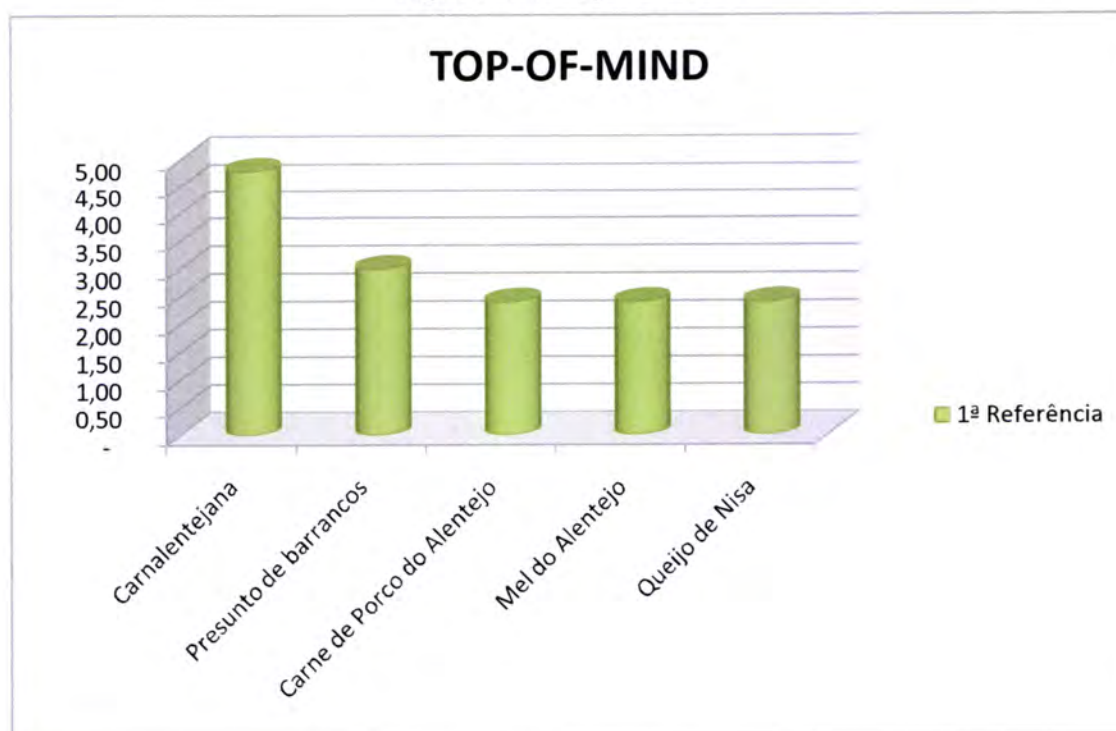
Fonte: Elaboração própria, 2009

5.1.1 A NOTORIEDADE DOS PRODUTOS TRADICIONAIS DE ORIGEM ANIMAL DO ALENTEJO (DOP E IGP)

A notoriedade é uma medida directa, que avalia o desempenho de uma marca, relacionada com as memórias cognitivas e afectivas de cada consumidor. Para avaliar a **notoriedade espontânea** dos produtos tradicionais DOP e IGP, foi solicitado aos inquiridos que enumerassem todos os que eram do seu conhecimento. Pôde constatar-se uma certa diversidade nas respostas.

Os resultados apurados resultaram da questão a6 do inquérito (“Indique produtos DOP e IGP do Alentejo que conhece ou que já tenha ouvido falar”). Os inquiridos referiram espontaneamente vários produtos tradicionais DOP e IGP. Relembrando que o *Top-of-mind* é a primeira referência ou menção relativamente a um determinado mercado, o nome do produto tradicional que foi indicado, espontaneamente, em primeiro lugar foi a Carnalentejana (4,79%).

Figura 70: *Top-of-mind*



Fonte: Elaboração própria, 2009

Considerando apenas os indicadores que resultam de uma associação espontânea dos produtos tradicionais DOP e IGP e, simultaneamente, considerando nesta a 1ª

referência (*top of mind*), a Carnalentejana continua a liderar os indicadores obtidos (cerca de 19,16% dos inquiridos de acordo com o Quadro 6).

Quadro 6 – Referências Espontâneas (%)

	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a	Total das
	Referência	Referência	Referência	Referência	Referência	Referências
						Espontâneas
Carnalentejana	4,79	4,19	4,19	2,40	3,59	19,16
Queijo de Serpa	2,40	4,79	1,80	1,80	4,19	14,97
Mel do Alentejo	2,40	1,80	1,80	3,59	4,79	14,37
Queijo de Nisa	2,40	2,99	3,59	3,59	1,20	13,77
Presunto de barrancos	2,99	1,80	0,60	0,60	1,20	7,19

Fonte: Elaboração própria, 2009

A notoriedade assistida, tal como o nome indica, pressupõe a assistência ou a ajuda de alguém. No inquérito, foi fornecida, de forma assistida, uma listagem de catorze produtos de origem animal DOP e IGP do Alentejo, de modo a avaliar se os inquiridos conheciam ou não esses produtos.

De acordo com os resultados apresentados no Quadro 7 a respeito da notoriedade assistida, de entre os produtos tradicionais DOP e IGP apresentados no inquérito, verificou-se que o Queijo de Nisa DOP é o produto mais reconhecido pelos inquiridos (34,73%). Cerca de 34,13% dos inquiridos reconhece o Presunto de Barrancos como um produto DOP e 32,93% dos inquiridos reconhece igualmente o Queijo de Évora como um produto DOP.

Quadro 7 – Notoriedade Espontânea e Assistida

	Notoriedade Espontânea (percentagem)	Notoriedade assistida (percentagem)
Queijo de Nisa	13,77	34,73
Presunto de barrancos	7,19	34,13
Queijo de Évora	8,98	32,93
Carne de Porco do Alentejo	7,19	32,34
Queijo de Serpa	14,97	28,74
Borrego do Nordeste Alentejano	1,8	26,95
Carnalentejana	19,16	23,95
Chouriço de carne de Estremoz e Borba	1,8	22,75
Mel do Alentejo	14,37	22,16
Cacholeira branca de Portalegre	1,2	21,56
Borrego de Montemor-o-Novo	3,59	20,96
Borrego do Baixo Alentejo	1,8	20,96
Linguiça do Baixo Alentejo	0	20,36

Fonte: Elaboração própria, 2009

Apesar de a Carnalentejana ser o produto DOP que se destaca na primeira referência da notoriedade espontânea com 19,16% (*Top-of-mind*), na notoriedade assistida, este produto surge na sétima posição com 23,95%.

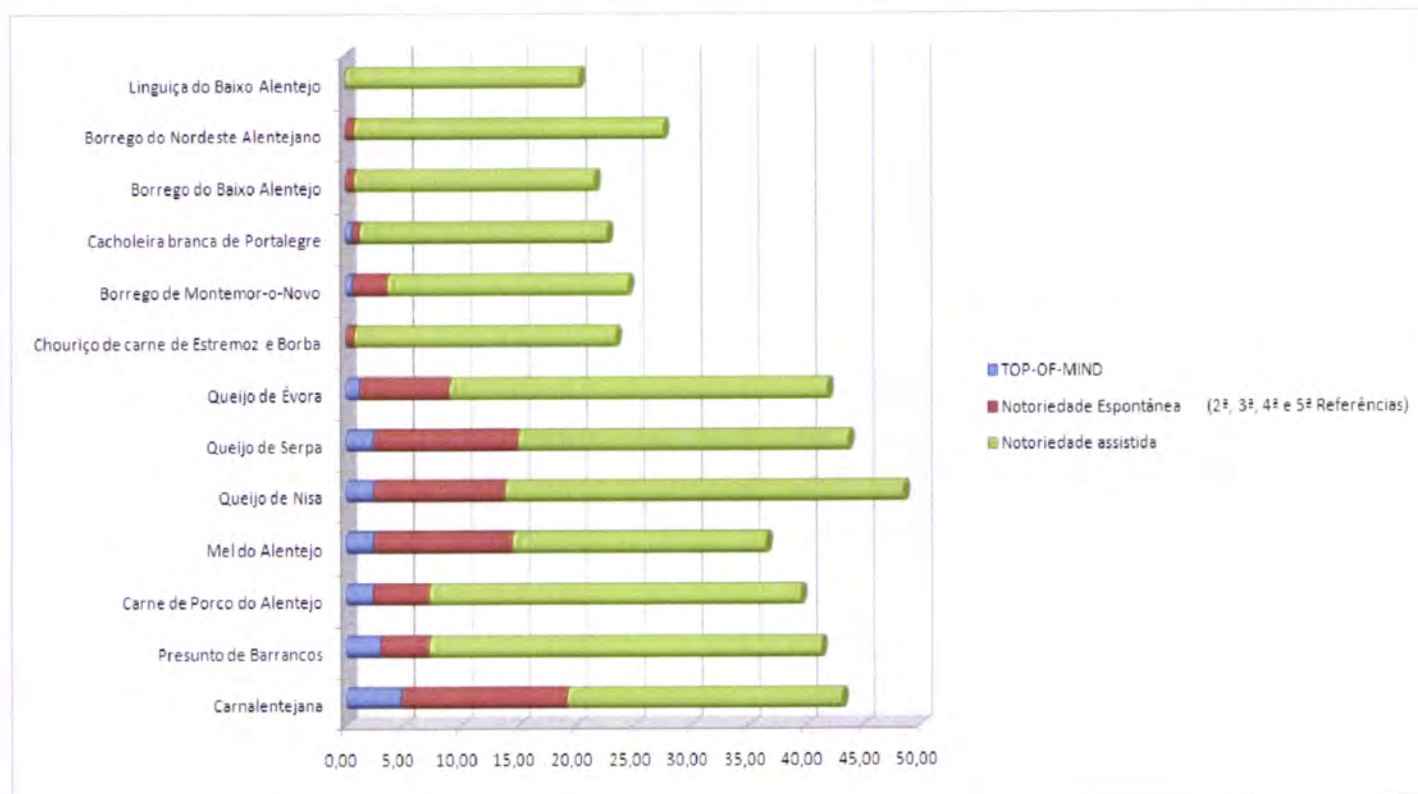
De salientar que o Mel do Alentejo DOP é um produto que se posicionou em terceiro lugar, tendo em conta o total das referências espontâneas, enquanto que, na notoriedade assistida, se posicionou em nono lugar (22,16%).

Pôde constatar-se igualmente que a Carne de Porco do Alentejo, apesar de ter alcançado uma posição diminuta no total das referências espontâneas (7,19%), posicionou-se quarto lugar na notoriedade assistida.

Relativamente à Linguiça do Baixo Alentejo IGP, verifica-se que, embora não tenha sido referida na notoriedade espontânea, é assinalada na notoriedade assistida com um valor de 20,36%.

Graficamente, a análise dos dados sobre o nível de notoriedade dos produtos DOP e IGP torna-se mais evidente.

Figura 71- Notoriedade



Fonte: Elaboração própria, 2009

Como é notório a Carnalentejana consegue o maior valor *top-of-mind* (4,79%). No total das referências espontâneas, consegue 19,16%, e na notoriedade assistida atinge os 23,95%, totalizando 43,11% de notoriedade total. Apesar de ser o produto tradicional que consegue um maior valor no *top-of-mind* e na notoriedade espontânea, não atinge o valor mais alto na notoriedade assistida, posicionando-se em sétimo lugar, como já foi referido.

O Queijo de Nisa é o produto tradicional que atinge o valor mais alto de notoriedade total (48,50%). Contudo, apresenta apenas 2,99% na primeira referência. O Queijo de Serpa e a Carnalentejana apresentam valores muito aproximados na notoriedade total (43,71% e 43,11% respectivamente). Todavia, a

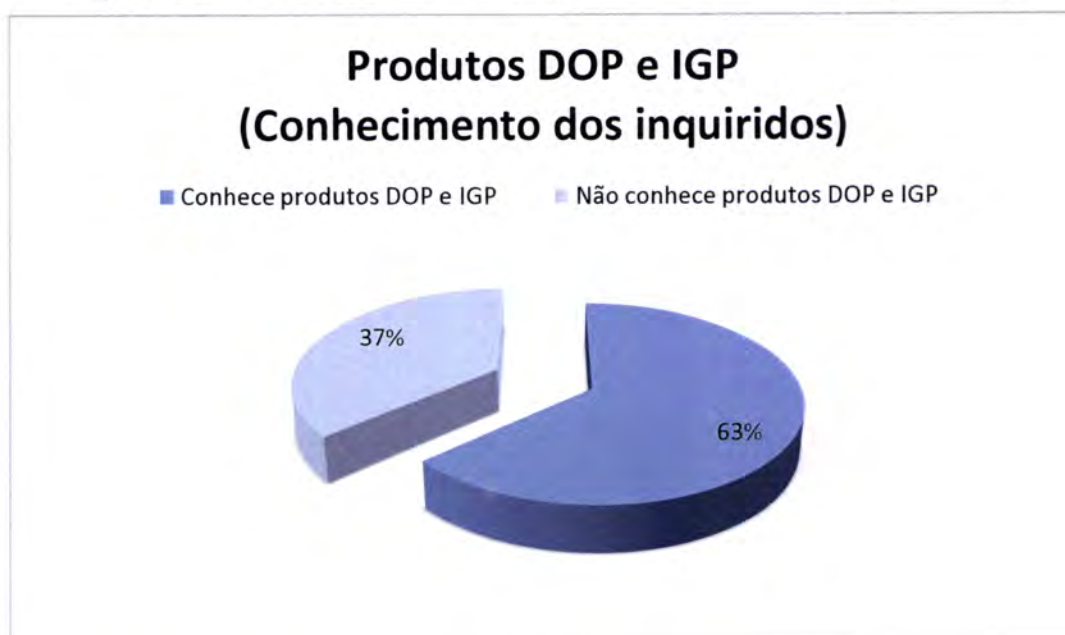
Carnalentejana é o produto tradicional que está mais presente na memória afectiva e cognitiva dos inquiridos (19,16% indicaram-na de forma espontânea, sem ajuda). Segundo Valente (2008), a avaliação do nível de notoriedade contribui para a qualidade da tomada de decisão no âmbito de estudos regulares, envolvendo a criação de índices ao longo do tempo, permitindo validar o impacto de acções de comunicação da empresa e dos seus concorrentes, na notoriedade das várias marcas.

5.1.2. PERCEPÇÃO DOS DOP E IGP

Passando à análise dos resultados relativamente à percepção dos DOP e IGP, os inquiridos responderam a várias questões sobre o conhecimento, a importância e os atributos que valorizam nos produtos DOP e IGP.

Uma percentagem significativa dos respondentes afirma saber o que são produtos DOP e IGP (63,47%). Cerca de 36,53% dos inquiridos afirma não conhecer o que são produtos DOP e IGP (ver Figura 72). No entanto, à questão sobre a importância destes produtos, 97,60% dos inquiridos afirmaram que é importante que estes produtos existam no mercado (ver Anexo). Os restantes responderam que a sua existência não tinha importância (2,40%).

Figura 72 - Produtos DOP e IGP (Conhecimento dos inquiridos)



Fonte: Elaboração própria, 2009

Tendo em conta os resultados obtidos, dos 167 inquiridos, apenas 4 (2,40%), como já foi mencionado, assinalaram que não era importante a existência dos produtos certificados DOP e IGP no mercado. Aos 163 inquiridos, que assinalaram a resposta “**Sim**” na questão a2, foi lhes solicitado, posteriormente, que relacionassem dez aspectos previamente apresentados com os produtos DOP e IGP. Foi considerada, em termos de edição de dados, uma escala de prioridade entre 1 (nada importante) e 5 (muito importante).

Quadro 8 – Aspectos relacionados com produtos DOP e IGP.

	Não respondeu	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante
Produto natural	2,40%	4,79%	7,19%	21,56%	2,95%	40,12%
Produção Artesanal	2,40%	8,98%	11,98%	21,56%	22,75%	32,34%
Marca de Certificação / Garantia de Qualidade	2,40%	1,20%	1,80%	8,98%	20,96%	64,67%
Origem / Proveniência conhecida	2,40%	1,20%	1,20%	6,59%	19,16%	69,46%
Preço Elevado	2,40%	12,57%	16,77%	40,72%	20,36%	7,19%
Qualidade mais homogénea	2,40%	4,79%	10,18%	20,96%	36,53%	25,15%
Maior Divulgação / Informação	2,40%	5,99%	10,18%	26,95%	33,53%	20,96%
Melhor Apresentação Comercial	2,40%	4,79%	7,78%	28,14%	37,13%	19,76%
Higiene	2,40%	5,39%	3,59%	18,56%	19,76%	50,30%
Mais Saborosos	2,40%	5,39%	5,39%	17,96%	24,55%	44,31%

Fonte: Elaboração própria, 2009

40,12% dos inquiridos assinalou que os produtos DOP e IGP são “produtos naturais” de **muita importância**.

Uma parte dos inquiridos apontou que um dos aspectos **mais importantes** dos produtos DOP e IGP é estarem relacionados com a “produção artesanal” (32,34%). No que diz respeito à Marca de Certificação e à Garantia de Qualidade, 64,67% dos inquiridos considera que a Marca e a Garantia são aspectos **muito importantes**. De referir que 20,96% dos inquiridos consideram que a Marca e a Garantia são

aspectos **bastante importantes**, e os outros 8,98% dos inquiridos aponta que são aspectos importantes.

Relativamente à origem e à proveniência dos produtos DOP e IGP, 69,46% dos respondentes consideraram **muito importante** este aspecto.

Tendo em conta que o preço de um produto pode determinar a sua compra, 40,72% dos inquiridos responderam que consideram o preço elevado é um factor **importante** aquando da aquisição de um produto DOP e IGP.

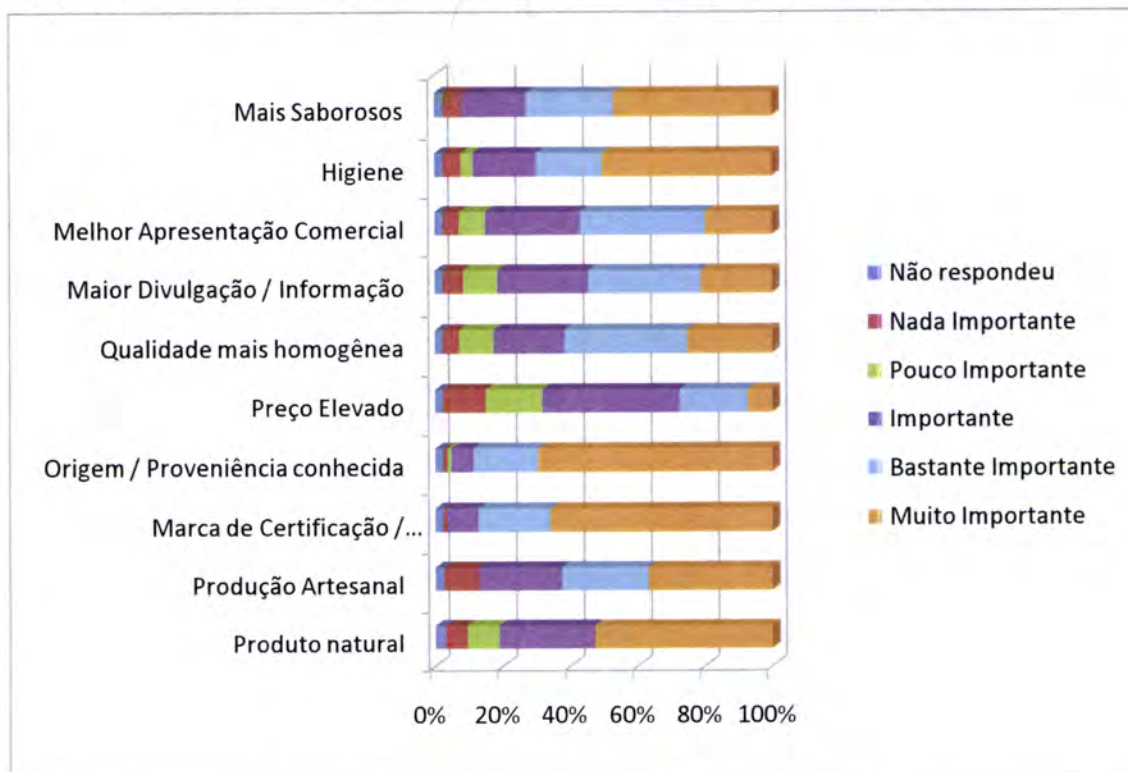
Considerando a qualidade mais homogénea dos produtos DOP e IGP, 36,53% dos inquiridos consideraram **bastante importante** este factor e 25,15% consideraram **muito importante**.

Constatando que a divulgação/informação contida nos produtos DOP e IGP, 33,53% dos respondentes assinalaram que este factor é **bastante importante**. Assim como 37,13% dos inquiridos consideraram também **bastante importante** a apresentação comercial destes produtos.

No concerne a higiene dos produtos já referidos, 50,30% dos respondentes apontaram que este é um factor **muito importante**.

Findando o último aspecto referido na questão *a3*, 44,31% dos inquiridos referiram que o sabor é um aspecto **muito importante** nos produtos DOP e IGP.

Figura 73- Aspectos relacionados com produtos DOP e IGP (questão a3).



Fonte: Elaboração própria, 2009

Na questão aa3, os inquiridos apontaram outros aspectos relacionados com os produtos DOP e IGP. Um dos respondentes referiu que a Denominação de Origem atribui um valor acrescido ao produto que o eleva a uma categoria de luxo e de *gourmet*, acrescentando que, graças à Denominação de Origem, se criam produtos de alto padrão e reconhecimento. Outro inquirido respondeu que os critérios não devem ser excessivamente rígidos, caso contrário arrisca-se a ter produtos de elevadíssima qualidade, mas que não alcançam a classificação DOP. Foi ainda mencionado por um inquirido que estes produtos contribuem para a criação de nichos de mercado que, por sua vez, permitem proliferação de postos de trabalho de zonas desfavorecidas, evitando um aumento do desemprego. Salientou também que este é um factor importante na estabilização da vida no mundo rural, na sociedade e na economia nacional.

Para além do que foi relatado, foram referidos outros aspectos, como: “ a preservação das tradições/história gastronómica”, “a sustentabilidade económica do produtor”, “a autenticidade”, “a promoção da economia regional”, “os produtos que são melhores para a saúde” e “o reforço da manutenção de identidades culturais”. Aos 4 inquiridos, que assinalaram a resposta **Não** na questão a4, foi lhes solicitado, posteriormente, que apontassem as razões pelas quais os produtos DOP e IGP não

são importantes. No inquérito, foram apontadas as seguintes razões de modo a que o inquirido as graduasse de acordo com a sua opinião: "tem um preço elevado", "tenho dificuldade em encontrá-los nos locais onde faço as compras", "não encontro diferenças em relação aos produtos convencionais", "não sei onde se vendem", "não gosto do seu aspecto exterior", "são a resposta a uma moda" e "são difíceis de conservar". Dos dados apurados, salienta-se que metade dos inquiridos assinalou que os produtos têm um preço elevado. 75% dos inquiridos referiram que a dificuldade em encontrá-los nos locais onde fazem as compras não é relevante. Confrontando estes últimos dois aspectos com a área de residência, verifica-se que os inquiridos não residem em Portugal. Daí que não tenham conferido devida importância a tais produtos.

Na questão *a5*, foi solicitado aos inquiridos que classificassem os produtos DOP e IGP quanto aos seguintes nove aspectos: "muito barato", "muito bom aspecto exterior", "muito fácil de encontrar", "sabor muito agradável", "embalagens sempre com muita boa apresentação", "qualidade muito homogénea", "muito bem conhecido", "muito bem divulgado" e "consumo habitual". Foi considerada, em termos de edição de dados, uma escala de prioridade de 1 (nada importante) a 5 (muito importante).

Dos resultados obtidos e apresentados no quadro 9 e na Figura 74, os três factores que se destacam pela sua importância, são, nomeadamente, o "sabor muito agradável" (4,017), a "qualidade muito homogénea" (3,664) e as "embalagens sempre com muita boa apresentação" (3,622). Por outro lado, destacam-se pela negativa, isto é, os factores considerados menos importantes que são designadamente, "muito barato" (2,628), "consumo habitual" (3,119) e "muito fácil de encontrar" (3, 179). Os valores apresentados são a média ponderada dos aspectos/atribuídos mais valorizados pelos inquiridos. Pôde deduzir-se que a maioria dos inquiridos dá mais importância aos produtos DOP e IGP pelo seu sabor, pela sua qualidade e pela boa apresentação das embalagens. Contudo, salienta-se que acha os produtos encarecidos, difíceis de encontrar e não tem por hábito consumi-los.

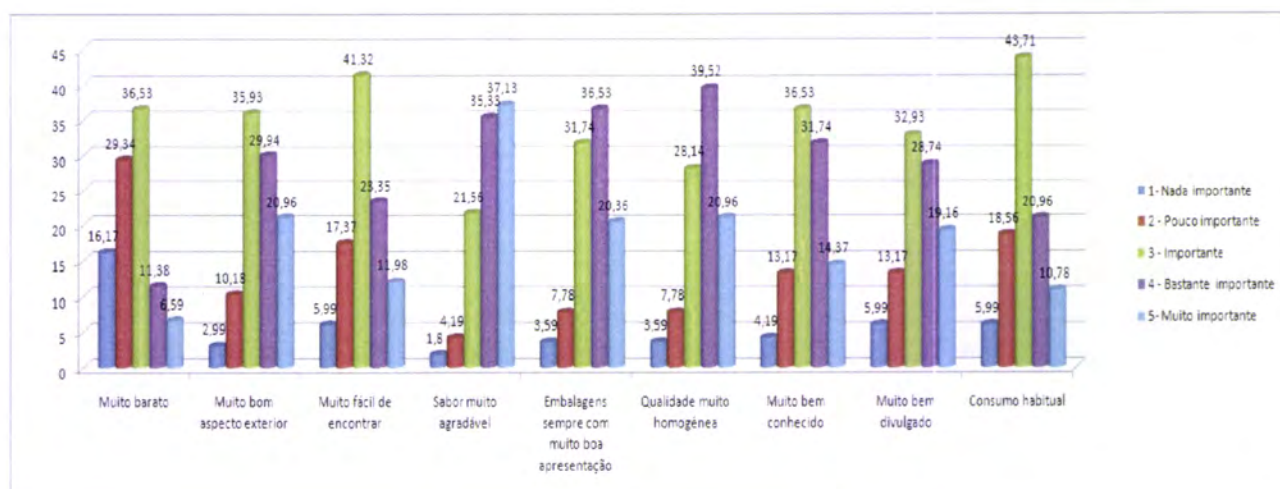
Quadro 9 - Atributos valorizados na compra dos produtos DOP e IGP

Atributos dos Produtos DOP e IGP	Importância Atribuída (1)
Sabor muito agradável	4,017
Qualidade muito homogénea	3,664
Embalagens sempre com muito boa apresentação	3,622
Muito bom aspecto exterior	3,556
Muito bem divulgado	3,419
Muito bem conhecido	3,389
Muito fácil de encontrar	3,179
Consumo habitual	3,119

(1) Média ponderada.

Fonte: Elaboração própria, 2009

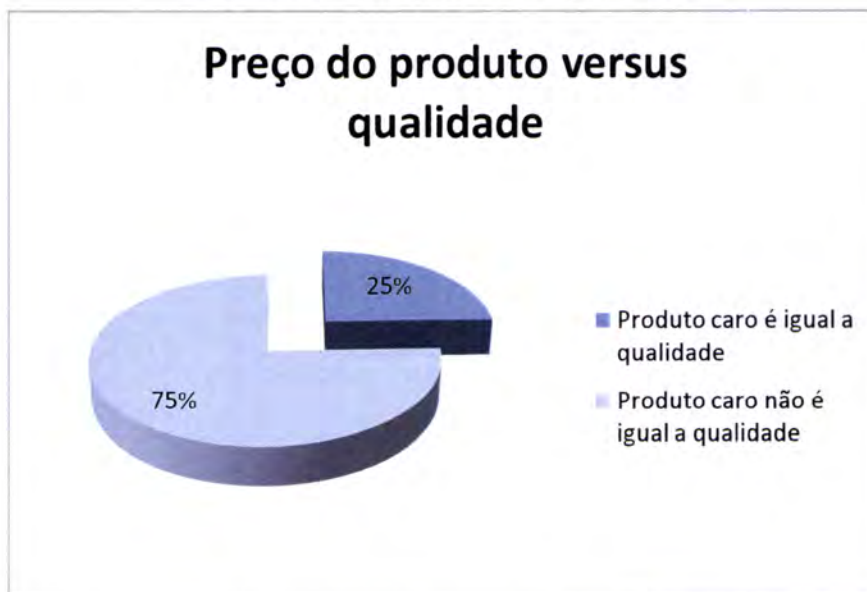
Figura 74: Aspectos relacionados com produtos DOP e IGP (questão a5)



Fonte: Elaboração própria, 2009

Os inquiridos consideraram ainda que um produto mais caro não é sinónimo de qualidade, uma vez que 75,45% assinalaram negativamente na questão *a11*, como se observa na figura 75.

Figura 75 - Preço versus qualidade



Fonte: Elaboração própria, 2009

5.1.3. FONTES DE INFORMAÇÃO

As fontes de informação são um importante factor indutor de comportamentos de compra, sendo a procura de informação a segunda etapa mais relevante no processo de tomada de decisão do consumidor. Desta forma, conhecer a origem da informação que chega aos consumidores é um passo importante para fundamentar decisões de *Marketing* e definir a estratégia de comunicação a implementar.

Como se pode observar nos quadros apresentados seguidamente, apesar da influência dos meios de comunicação social não serem uma fonte de informação determinante para o conhecimento dos produtos DOP e IGP do Alentejo, tal não significa que os consumidores não sejam influenciados pelos meios de comunicação, pode significar apenas que o grau de percepção dessa influência não é unânime.

De acordo com as respostas dos inquiridos (ver Quadros 10 e 11), são os eventos (feiras e mercados), as fontes de informação referidas como principais para o conhecimento dos DOP e IGP (atendendo à média ponderada – 3,46%).

Quadro 10 – Média Ponderada⁽¹⁾ das Fontes de Informação

Amigos e familiares	Lojas, hipermercados (pontos de venda)	Publicidade (revistas, TV, Jornais, Internet)	Eventos (feiras, mercados)	Opiniões de peritos
3,2 ⁽¹⁾	3,19 ⁽¹⁾	3,11 ⁽¹⁾	3,46 ⁽¹⁾	2,81 ⁽¹⁾

Fonte: Elaboração própria, 2009

Tendo em conta as percentagens apresentadas no seguinte quadro, pôde constatar-se que os eventos (feiras e mercados) continuam a ser as fontes de informação mais importantes para os inquiridos (27,54%). Em segundo plano, são assinalados os amigos e familiares (26,35%).

Quadro 11 – Grau de importância atribuída às Fontes de Informação

	Amigos e familiares	Lojas, hipermercados (pontos de venda)	Publicidade (revistas, TV, Jornais, Internet)	Eventos (feiras, mercados)	Opiniões de peritos
Nada					
Importante	16,17%	13,17%	15,57%	12,57%	25,75%
Pouco					
Importante	18,56%	13,77%	14,37%	11,38%	17,37%
Importante	20,36%	31,14%	29,34%	21,56%	22,75%
Bastante					
Importante	18,56%	24,55%	24,55%	26,95%	17,96%
Muito					
Importante	26,35%	17,37%	16,17%	27,54%	16,17%

Fonte: Elaboração própria, 2009

De acrescentar que foi solicitado aos inquiridos que mencionassem outras fontes de informação. As fontes de informação que se destacaram foram: "visitas ao Alentejo", "Rotas dos Sabores", "divulgação no mercado internacional", "Movimento *Slow Food*", "local de trabalho" e o "próprio questionário".

Relativamente ao nível de confiança na informação contida nos rótulos, 92,22% dos inquiridos responderam afirmativamente. Esta percentagem alia-se aos 91,62% de inquiridos que afirmam ter o cuidado de ler o rótulo (ver Figura 76).

Figura 76 - Confiança nas informações contidas nos rótulos.



Fonte: Elaboração própria, 2009

Análise Bivariada

Nesta análise pretende-se estudar a relação entre os factores sócio-demográficos, de forma a verificar a existência de relações de dependência. Apenas são consideradas as questões: "Sabe o que são produtos DOP e IGP?" (Questão 1), "Acha importante a sua existência?" (Questão 2) e "Quando compra um produto tem o cuidado de ler o Rótulo com as informações?" (Questão 8), uma vez que os objectivos da análise passa por justificar as diferenças de comportamento dos consumidores quanto às variáveis sócio-demográficas. Foi aplicado o teste do Qui-Quadrado, com o objectivo de testar se as variáveis referidas são independentes relativamente às variáveis sócio-demográficas, como se pode observar no Quadro seguinte:

Quadro 12 - Análises do Qui-Quadrado

		Estado Civil				P VALUE	
		s/resposta	Soteiro(a)	Casado(a)	Divorciado(a)	Viúvo(a)	
Questão 1	Sim	0	39	61	5	1	0,340
	Não	1	27	27	5	1	
Questão 2	Sim	1	65	85	10	2	0,921
	Não	0	1	3	0	0	
Questão 8	Sim	1	58	82	10	2	0,614
	Não	0	8	6	0	0	

		Rendimento Líquido mensal						P VALUE	
		s/resposta	< 750€	750-1250€	1251-1500€	1501-2500€	2501-3500€	>3500€	
Questão 1	Sim	19	3	13	12	17	19	23	0,158
	Não	17	3	14	4	6	10	7	
Questão 2	Sim	33	6	27	16	23	28	30	0,233
	Não	3	0	0	0	0	1	0	
Questão 8	Sim	36	4	24	16	21	27	25	0,490
	Não	0	2	3	0	2	2	5	

		Nível de Escolaridade						P VALUE	
			Nenhuma	4ª classe	9ºAno	12ºAno	Curso Médio	Lic ou Sup	
Questão 1	Sim	0	0	2	17	7	80	0,343	
	Não	1	0	4	9	5	42		
Questão 2	Sim	1	0	6	26	12	118	0,825	
	Não	0	0	0	0	0	4		
Questão 8	Sim	1	0	6	25	10	111	0,649	
	Não	0	0	0	1	2	11		

		Dimensão do Agregado Familiar					P VALUE
		s/resposta	1 Individuo	2 a 3 indivíduos	4 a 6 Indivíduos	>6 Indivíduos	
Sabe o que são produtos DOP e IGP	Sim	0	20	45	38	3	0,431
	Não	1	13	30	15	2	
Acha importante a sua existência	Sim	1	32	74	51	5	0,910
	Não	0	1	1	2	0	
Quando compra um produto, tem o cuidado de ler o rótulo	Sim	1	30	71	49	2	0,01
	Não	0	3	4	4	3	

Fonte: Elaboração própria, 2009.

Fazendo o cruzamento do **Estado Civil**, verificamos que todas as respostas apresentam resultados com muita expressão, salientando a Questão 2 que apresenta 92% de *p-value*, podendo-se assim afirmar que existe evidência clara de dependência neste caso.

Passando à análise do **Rendimento Líquido Mensal**, e respectivos valores conclui-se que nas Questões 1 e 2, o *p-value*, apresenta valores muito baixos, ao contrário da questão 3 com o valor de 49%, tornando-se evidente haver uma relação com o Rendimento Líquido Mensal.

Em relação à análise do **Nível de Escolaridade**, destaca-se os resultados de *p-value*, de todas as questões, mas a questão 2, verifica o valor mais elevado com 82.5% mostrando assim uma relação entre a Nível de escolaridade e a importância da existência dos Produtos Certificados.

Por último, quando se analisa a **Dimensão do Agregado Familiar**, verifica-se que as questões 1 e 2 apresentam uns valores de *p-value* muito altos o que denuncia uma dependência entre as variáveis. Em relação à questão 3, pelo contrário, encontra-se um valor de 1%, rejeitando-se esse valor, não havendo desta forma evidência clara de dependência entre as variáveis em questão.

6. CONCLUSÃO

Neste capítulo expõem-se as conclusões fundamentais a retirar, face aos objectivos formulados. São ainda discutidas as principais limitações do estudo e apresentadas sugestões para futuras pesquisas.

6.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Assistimos a uma era, em que as constantes mudanças a todos os níveis fazem parte do nosso quotidiano. É inegável a agilidade que a produção e a transformação agro-industrial tem que ter para acompanhar as exigências dos consumidores num mercado cada vez mais competitivo, numa sociedade com um poder de compra cada vez mais baixo e as ameaças das *marcas brancas* a entrarem num jogo onde as Marcas acabam perdendo posição de mercado e tornando os consumidores cada vez mais infieis às marcas.

Com o intuito de contribuir para um melhor conhecimento da notoriedade dos produtos DOP e IGP de origem animal do Alentejo foi levado a cabo um inquérito ao qual responderam validamente 167 inquiridos. Tanto as referências secundárias como as primárias apontam para valores extremamente baixos, o que significa pouco empenho tanto do ministério da agricultura, como dos detentores das marcas certificadas em promover estes tipos de produtos, embora por outro lado vários estudos apontem que os consumidores estão sensibilizados para a questão da qualidade, estando disponíveis a pagar mais por um produto regional tradicional certificado.

No inquérito feito online apesar de 63,47% afirmarem saber o que são produtos DOP e IGP, apenas 19,76% escrevem correctamente nomes de produtos certificados DOP ou IGP de origem animal do Alentejo, evidenciando valores reais de Notoriedade espontânea. Em relação ao valor mais elevado da Notoriedade espontânea, foi obtido pela **Carnalentejana** com apenas 4,79%, obtendo o título de *Top-of-Mind*. Esta diferença de valores entre 63,47% e 19,76% pode ser explicado pelo princípio da incerteza de Heisenberg, o qual verbaliza que a pesquisa altera atitudes e comportamentos aparentes Beckwith (2008).

A nível de toda a UE, só 8% dos compradores reconhecem um dos símbolos DOP ou IGP Nadolna (2008), o que nos leva a crer que é um problema europeu e não somente Português.

As DOP/IGP registam, de uma forma geral, fraco desenvolvimento (volumes de produção, agentes envolvidos, evolução). Vários produtos nem sequer existem no mercado há anos, não havendo um rumo comum em todos os agrupamentos alentejanos.

Vários obstáculos foram detectados ao desenvolvimento e funcionamento das DOP/IGP: Fraco envolvimento dos agentes na génese e na gestão das protecções; Insuficiente capacidade organizativa e falta de dinâmica empresarial de alguns agrupamentos de produtores; Pouca flexibilidade dos processos e regras inadequadas por parte do ministério da Agricultura na elaboração de projectos PRODER; Gestão das protecções numa perspectiva de concorrência e não de cooperação; Insuficiente diversificação de canais e circuitos de distribuição; Pequena escala dos produtos e circuitos tradicionais de comercialização enraizados; Ausência de uma política regional de protecção e valorização das produções agrícolas tradicionais; ausência total de acções de *Marketing* estratégico por parte de vários agrupamentos detentores da Marca, direccionando esse *trabalho* para os próprios produtores, os quais por razões óbvias não têm nem verbas nem o conhecimento para o fazerem. Surge então a dificuldade para situar um produto no mercado e principalmente em nichos de mercado, sem o necessário apoio promocional e publicitário, conduzindo a que as pequenas empresas direccionassem os seus maiores esforços na função de produção, bem como as verbas e fundos recebidos, no incremento da qualidade e quantidade produzida, não existindo em muitos casos organismos e entidades dinamizadoras de divulgação e comercialização, a comunicação dos seus produtos. Esta situação vem reflectir mais uma vez um problema estrutural de sector agrícola alentejano, nomeadamente ao nível da comercialização dos produtos tradicionais, o que vem comprometer bastante a competitividade destes sistemas.

Para um grande número de produtos protegidos no Alentejo, a certificação constituiu um fim em si, sem que fosse acompanhada por uma modernização da sua estrutura produtiva ou a nível da construção de estratégias para a sua comercialização, o que limita o produto à sua zona de produção, acabando por não chegar ao seu potencial consumidor, nos grandes centros urbanos.

No caso dos produtos certificados poder-se-á pensar que é um nicho de mercado e que *à priori* não entraria nas competições das grandes superfícies, mas os dados apurados em relação à modalidade de escoamento pelas **Grandes superfícies** obtemos altos valores percentuais: enchidos DOP de Portalegre, 45%, Carne de Porco DOP 28%, a Carnalentejana 97%, a Carne Mertolenga 95%, o Queijo de Évora 56%, o Queijo de Nisa 75%, o Queijo de Serpa 50%, indicam que a grande parte dos produtos são escoados desta forma. Por isso em relação às grandes superfícies, tem que estar atentos a um fenómeno que tem vinda a aumentar desde 1984 e que nos últimos 4 anos disparou, que são as marcas brancas.

Como implicações das conclusões referidas no ponto anterior, em termos de marketing e estratégias futuras podem-se referir alguns aspectos:

À partida estas marcas brancas e à uns anos atrás, não entraria em competição com os produtos DOP e IGP, mas a realidade é que compete hoje em dia lado a lado com os produtos brancos que representam 35,8% de vendas da Charcutaria e 33,6% dos Lácteos (TNS worldpanel-Portugal, referido em *Marketeer* Julho 2009) e varias opiniões referidas nesta revista apontam que actualmente e no futuro o consumidor se dividirá entre as marcas brancas e as Marcas propriamente ditas. Aqui surge mais uma vez, mas com bastante importância **a introdução nacional de campanhas fortes de sensibilização do consumidor pelos produtos certificados.**

Muita coisa terá que mudar, mas o associativismo é determinante para o sucesso dos produtos certificados; 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 grande distribuição continuará a ser um aliado impulsionador no crescimento dos mercados deste tipo de produtos mas sempre tendo em factor de conta as próprias linhas brancas como "marcas" competitivas e estando sempre atentos às indicações que as grandes superfícies podem dar aos produtores na construção de novas formas de relacionamento para conduzir ao incremento da eficiência da logística da distribuição, das vendas e da satisfação dos consumidores.

Também se nota em geral uma grande timidez em colocar os símbolos nas embalagens, que de grosso modo são de pequena dimensão. Haverá que colocar símbolos DOP e IGP maiores, assim como criar uma sinalética chamativa para despertar os consumidores para estes produtos, em zonas específicas perto da tomada de decisão, principalmente das grandes superfícies. Claro que nestas, há o

problema do espaço que é muito caro, mas acredita-se que poderá ser apenas uma questão de organização de espaços e de sensibilidade dos gestores das grandes superfícies, ou então criar da parte das entidades competentes legislação que obrigue a zonas específicas, e bem visualizadas.

Criação de uma organização vertical no sistema agro-industrial

Alguns agrupamentos de produtores são muito desorganizados. Normalmente, um sistema produtivo possui uma associação sectorial (horizontal, como associação de agricultores, associação das indústrias transformadoras, entre outras). É muito difícil encontrar uma organização vertical (envolvendo todos os agentes) estabelecida. A criação de uma organização vertical pode contribuir para se atingirem os seguintes objectivos: organização das informações existentes e trocas de informações; fórum para discussão das estratégias; organização com flexibilidade para captar e usar recursos; ter uma voz do sistema agro-industrial e representação junto às instituições nomeadamente junto do Ministério da Agricultura que tão longe anda da realidade da agricultura Portuguesa; trabalhar uma agenda positiva para o sector. Embora se tenha conhecimento que já houve tentativas de uma organização vertical no passado (montado) , pensa-se que será persistente esta reflexão, tendo em vista um maior e mais rápido desenvolvimento deste ramo da actividade agro-industrial, que embora já exista há mais de uma década, não tem sido aproveitada de forma a rentabilizar economicamente os intervenientes primários.

6.2 RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA FUTURA

Em virtude do dinamismo desejável em qualquer trabalho de pesquisa, do reconhecimento das limitações e lacunas do presente estudo, que relativizam resultados e conclusões, e da natureza infinita do processo de investigação, é possível e adequado dar continuidade ao estudo realizado. Sendo o presente, um estudo exploratório, razões adicionais existem para a sua prossecução embora se recomende igualmente prudência na aplicação futura do tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arantes, A.C.A, Administração Mercadológica: Princípios e Métodos. 2A. Ed. Rio de Janeiro, Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1975.

Aaker, David A. Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca; tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

Alvensleben, Reimar "Consumer Behaviour" in *Agro-food marketing*, adberg, D., Ritson, C. e Albisu, L. (Eds), *Agro-food marketing*, Cab International, USA. 1997.

Alvensleben, R., Ecological aspects of food demand: the case of organic food in Germany AIR-CAT 4th Plenary Meeting: Health, Ecological and Safety aspects in food choice, 4, 68-79. 1998.

Alvensleben, R., Altmann, M., Determinants of the demand for organic on German. *Acta Horticulturae* 202, 235-243,1987.

American Marketing Association (2007).
<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

A.M.A.,The Journal of Marketing / American Marketing Association.
Vol. 25, No. 1 (Jul., 1960)

Bartels, R. " Influences on the Development of Marketing Thought 1900-1923".
Journal of Marketing,16,1-17, 1951.

Batalha, M.O.; Silva, A.L. Marketing Estratégico dentro do sistema agroindustrial. Anais 18º. ENAMPAD. (Administração Rural e Agroindustrial). Curitiba, V.4, 26-28 Set. 1994.

Becker, T. "Country of origin as a cue for quality and safety of fresh meat", *67th EAAE Seminar, The socio-economics of origin labeled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, Le Mans, France. 1999.

Beckwith, Harry, O Toque Invisível, tradução de Maria Clara de Biase W. Fernandes, Rio de Janeiro, BestSeller, 2008

Beckwith, Harry, Vendendo o invisível, tradução Maria Clara de Biase W. Fernandes, Rio de Janeiro, BestSeller, 2008

Beharrell, B., Macfie, J. H., Consumer attitudes to organic foods. *British Food Journal* 93 (2), 25-30, 1991.

Blythe, Jim. *The essence of Consumer Behavior*. London, Prentice Hall, 1997

Blundel, Richard "Network evolution and the growth of artisanal firms: a tale of two regional cheese makers", *Entrepreneurship & Regional Development*,Vol. 14, N. 1, pp. 1-29, 2002.

Borges, Cláudia, "Criação de uma acção de relações públicas para alguns produtos alimentares tradicionais do Alentejo", tese de Licenciatura em Eng.^a Agrícola, Universidade de Évora, 2001.

Bruhn, M. Verbrauchereinstellungen zu bioprodukten: Der einfluss der BSE-krise 2000/2001. Arbeitsbericht 20. Instituts für Agrarökonomie der Universität Kiel, Kiel, 2001.

Brunso, K., Grunert, K., Consumers' food choice and quality perception. Working paper 7 The MAPP Centre, Aarhus School of Business, 2002.

Caderno de especificações do Presunto do Alentejo ou paleta do Alentejo, site:
[http://www22.sede.embrapa.br/snt/piue/Produ%20E7%20E3o%20Integrada%20na%20Uni%20E3o%20Europ%20E9ia/J\)%20IGP%20e%20DOP/J4\)%20Portugal/J4.1\)%200Produtos%20DOP%20IGP/J4.1.1\)%20Caderno%20de%20Especificac%20E7%20F5es%20IGP%20DOP/PresuntoAlentejo.pdf](http://www22.sede.embrapa.br/snt/piue/Produ%20E7%20E3o%20Integrada%20na%20Uni%20E3o%20Europ%20E9ia/J)%20IGP%20e%20DOP/J4)%20Portugal/J4.1)%200Produtos%20DOP%20IGP/J4.1.1)%20Caderno%20de%20Especificac%20E7%20F5es%20IGP%20DOP/PresuntoAlentejo.pdf) (consultado em 2/10/09)

Caderno de especificações do Presunto ou paleta de Campo Maior e Elvas, site:
[http://www22.sede.embrapa.br/snt/piue/Produ%20E7%20E3o%20Integrada%20na%20Uni%20E3o%20Europ%20E9ia/J\)%20IGP%20e%20DOP/J4\)%20Portugal/J4.1\)%200Produtos%20DOP%20IGP/J4.1.1\)%20Caderno%20de%20Especificac%20E7%20F5es%20IGP%20DOP/PresuntoCampoMaiorElvas.pdf](http://www22.sede.embrapa.br/snt/piue/Produ%20E7%20E3o%20Integrada%20na%20Uni%20E3o%20Europ%20E9ia/J)%20IGP%20e%20DOP/J4)%20Portugal/J4.1)%200Produtos%20DOP%20IGP/J4.1.1)%20Caderno%20de%20Especificac%20E7%20F5es%20IGP%20DOP/PresuntoCampoMaiorElvas.pdf) (consultado em 2/10/09)

Calixta, Mauro T. A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo, Editora Harbra, 1998.

Canada, Ana, "protecção do ambiente e consumo de produtos tradicionais de origem animal da regio do Alentejo", tese de Mestrado Luso-brasileiro em Gestão e politicas Ambientais, Universidade de Évora, 2006.

Chiavenato, I. Introdução à Teoria geral da Administração – Edição Compacta. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

Clark, John Maurice. Social Control of Business, By John Maurice Clark. Chicago. Ill. The University of Chicago press 1926

Comissão Europeia, Regulamento (CE) n.º 1 107 / 96 da Comissão de 12 de Junho de 1996 relativo ao registo das Indicações Geográficas e Denominações de Origem, nos termos do procedimento previsto no art.º 17 º do Reg.(CEE) n.º 2 081 / 92 do Conselho de 14 de Julho de 1992.

Comissão Europeia, Rectificação do: Regulamento (CE) n.º 1 107/96 da Comissão de 12 de Junho de 1996, relativo ao registo das Indicações Geográficas e Denominações de Origem, nos termos do procedimento previsto no art.º 17 º do Reg. (CEE) n.º 2 081 / 92 do Conselho de 14 de Julho de 1992.

Comissão Europeia, Regulamento (CE) Nº 2396/97 DA COMISSÃO de 2 de Dezembro de 1997 que completa o anexo do Regulamento (CE) nº 2400/96 relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas previsto no Regulamento (CEE) nº 2081/92 do Conselho relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.

Comissão Europeia, Regulamento (CE) n.º 617 / 2003 da Comissão de 4 de Abril de 2003, que completa o anexo do Regulamento (CE) n.º 2 400 / 96 relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das Denominações de Origem e das Indicações Geográficas Protegidas previsto no Regulamento (CEE) n.º 2 081 / 92 do Conselho relativo à protecção das Indicações Geográficas e Denominações de Origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.

O pedido de registo da denominação "Carne de Porco Alentejano" apresentado por Portugal foi publicado no Jornal Oficial da União Europeia (JO C 168 de 13/07/2002, pag. 17).

Comissão Europeia, Regulamento (CE) n.º 1258/2004 - Que contempla o anexo do Reg. (CE) n.º 2400/96 relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas (paia de toucinho de Estremoz e Borba, chouriço de carne de Estremoz e Borba, paia de lombo de Estremoz e Borba, morcela de Estremoz e Borba, chouriço grosso de Estremoz e Borba, paia de Estremoz e Borba). (JO n.º L 239).

Comissão Europeia, Regulamento (CE) n.º 1486/2004 da Comissão de 20 de Agosto de 2004 que completa o anexo do Regulamento (CE) n.º 2400/96 relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas (Farinheira de Estremoz e Borba, Domfront, Kiwi Latina, Valle del Belice e Noix du Périgord).

Comissão Europeia, Regulamento (CE) Nº 148/2007 DA COMISSÃO de 15 de Fevereiro de 2007 - relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas.

Comissão Europeia, Regulamento (CE) Nº 943/2008 DA COMISSÃO de 25 de Setembro de 2008 - relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas.

Comissão Europeia, Regulamento (CE) n.º 944/2008: Relativo à inscrição de determinadas denominações no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas [Salame S. Angelo (IGP), Chouriço Azedo de Vinhais ou Azedo de Vinhais ou Chouriço de Pão de Vinhais (IGP), Presunto do Alentejo ou Paleta do Alentejo (DOP)].

Costa et al " *Estudo dos Impactes Previsíveis do Projecto de Fins, Múltiplos do Alqueva na Configuração dos Recursos Humanos do Alentejo*" CEDRU, Lda. e Quaternaire Portugal, S.A, edição do Observatório do Emprego e Formação Profissional (OEFP) e Empresa de Desenvolvimento e Infra-estruturas do Alqueva (EDIA), 2009.

http://oefp.iefp.pt/admin/upload/Publicacoes/Estudos_e_Analises/4045fd2d-0471-4ac8-9f15-cf029ad38438.pdf (consultado em 17/08/09)

Cobra, M. Administração de Marketing. São Paulo, Atlas, 1992.

Coelho, Filipe "Introdução à Gestão de Organizações" Ed.Vida Económica, cap VIII, Lisboa

Coelho, Inocêncio Seita *O Queijo da Serra. Programme de Recherche Agrimed les micromarchés alimentaires : produits typiques de qualité dans les zones méditerranéennes*, Lisboa, 1990.

Cristóvão, Artur e Tibério, Manuel Luís, "Produtos tradicionais e desenvolvimento local: o caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP", artigo do I CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS *TERRITÓRIO, SOCIEDADE E POLÍTICA - Continuidades e Rupturas* - Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais Departamento de Economia e Sociologia, UTAD 16 a 18 Setembro 2001

Dantas, Alberto, "A presunção de dano em casos de uso indevido de marca", FGV/RJ, Rio de Janeiro, 2000 <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3534> (consultado em 3/10/09)

De Benedicto, S.C. Origem do Marketing.

Deco-Proteste, Revista nº 282 Julho/Agosto, Lisboa 2007.

DGDR (2000), *Guia dos Produtos de Qualidade*, Direcção Geral do Desenvolvimento Rural, Lisboa.

Diário de República II Série nº 21 de 26-1-1994, Despacho 16/94, Ministério da Agricultura

Diário de República II Série nº 25 de 31-1-1994, Despacho 20/94, Ministério da Agricultura

Dinis, Isabel (1999), *Denominações de Origem e Desenvolvimento Rural: o caso do Queijo da Serra*, Lisboa, ISA-DEASR.

Duby, G. & P. Áries, *Historia da vida privada volume 4*. Tradução brasileira de D. B. Mann & B. Joffily. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. *Consumer behavior*, 8th ed. Florida : The Dryden Harcourt Brace College Press. 1995.

Ettenberg, Elliot. *The Next Economy : Will You Know Where Your Customers Are?*, New York: McGraw-Hill, 2002

Ekelund, L., *Vegetable consumption and consumer attitudes towards organically grown vegetables – the case of Sweden*. *Acta Horticulturae* 259, 163-172, 1989.

Feliciano, Marta, "Carne de Mertolenga DOP: comportamento de compra e nível de conhecimento do produto no mercado", tese de licenciatura em Eng. Zootécnica, Universidade de Évora, 2002.

Foxall, G. R. (1988), *Consumer Behavior, a practical guide*, Routledge, London, UK.

Frank, Robert H. *Microeconomia e Comportamento*. Lisboa: Mc Graw-Hill de Portugal, 1994.

Fragata, António, "DA QUALIDADE DOS PRODUTOS AGRÍCOLAS TRADICIONAIS: ELEMENTOS PARA A SUA ELABORAÇÃO SOCIAL E TÉCNICA " artigo do I CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS *TERRITÓRIO, SOCIEDADE E POLÍTICA - Continuidades e Rupturas* - Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais Departamento de Economia e Sociologia, UTAD 16 a 18 Setembro 2001

Fragata, António, e outros, "Social and economic impact of a PDO cheese (Queijo de Nisa) on the local cheese production and processing (North of Alentejo, Portugal)", em J. P. Laker and J. A. Milne (orgs.), *Livestock production in the European Less Favoured Areas*, LSIRD network, Aberdeen, Macaulay Land Use Research Institute, pp. 175-178, 1999.

Fragata, António, e outros, "Fragilidades e potencialidades de frutos do Nordeste Alentejano com protecção comunitária- castanha, maçã e cereja", em E. L. Iglésias, A. I. G. Arias, M. C. L. Diaz (orgs.), *La Multifuncionalidade de los Espacios Rurales*

de la Peninsula Ibérica, Actas del Colóquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales, Santiago de Compostela, 7/8 Junho 2001 (Compact Disc).

Ghiglione, Rodolf, Matalon, bejamin, "Inquérito teoria e prática", tradução de Conceição Lemes Pires, 3ª edição, Celta Editor, Oeiras, 1997

Grande, Idefonso e Elena Abascal, *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC Editorial, Madrid, 2000.

Grankvist, G., Biel, A., The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labelled food products. *Journal of Environmental Psychology* 21, 405-410, 2001.

Grönroos, Christian. *Marketing: Gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

Grunert, S.C., Kristensen, K., Den danske forbruger og økologiske fødevarer. Working papers in marketing 1, February. Department of Marketing, Odense University, Denmark. 1995.

Gomes, Rodrigues et al, NOVOS PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto, 2005.

Green, P. Tull e Albaum, *Research for marketing decisions*, Prentice-Hall, 1988.

Gil, J. M., Gracia, A., Sanchez, M., Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review* 3, 207-226. 2000.

Hatton, Tim. Can productivity growth explain nairu? : long-run evidence from Britain, 1871-1999 . London : Centre for Economic Policy Research. 2002.

Hair, J.; Anderson, R.E.; Tatham, R. L. and Black, W.C.. *Multivariate data analysis with readings*. 3rd Edition. Maxwell Macmillan Publishing. Singapore, 1992.

Hair, J.; Anderson, R.E.; Tatham, R. L. and Black, W.C.. *Multivariate data analysis*. 5rd Edition. Prentice Hall. New Jersey, 1997.

Hansen, T.. *Consumer Decision Making: An Integrated Approach*. *Academy of Marketing Annual Conference*. Nottingham, UK, 2002.

Hawkins, D. R. Best, and K. Coney, *Consumer Behaviour*, Tata McGraw-Hill Edition, 2002.

Hax e Wilde. the Delta Project. *Discovering New sources of Profitability in a Network Economy*, Palgrave, England, 2001.

Hill, M. M., e Hill, A., "*Investigação por Questionário*", 2ª edição, Edições Sílabo, Lisboa, 2002.

Hobsbawm, E. J. *A era dos impérios*. Tradução brasileira de S. M. Campos & Y. S. Toledo. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2002.

Howard, J.A. e Shet, J.N. *The theory of buyer behaviour*, Wiley, New York, USA. 1969.

Huffman, C. and Houston, M. J., "Goal-oriented experiences and the development of knowledge, *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 190-207, 1993.

I^{as} Jornadas de Queijos e enchidos, Produtos tradicionais, 1998

INE (1989), Recenseamento Geral da Agricultura, 1989.

INE (1999), Infoline

INE (2001), Recensea

Kardes, Frank R. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, Second Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

Keegan, Warren J. *Marketing Global*. Edição 7, 2005, Edit. Prentice Hall

Kotler, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle*. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Kotler, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Editora Atlas, São Paulo, Brasil. 2000.

Kotler, P. *Marketing – Edição Compacta*. Tradução brasileira de H. de Barros. São Paulo, Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. Atlas, 1988.

Kotler, Philip. *Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999, pp.25-26.

Kotler, Philip, *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations.*, The Free Press, USA, 1993

Kuasaqui, Edmir et al, *Marketing Intermacional: Como conquistar Negócios em mercados internacionais*, São Paulo, Atlas, 1999

Johansson, J. K. and Nebenzahl, I. D., "Multinational production: effect on brand value, *Journal of International Business Studies*, 17 (fall), 101-126, 1986.

Jolly, D., Differences between buyers and non-buyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness* 9, 97-111, 1991.

Jucá, Francisco, Tortorelli, Francisco, *O Jogo das Marcas: Inspiração&Ação, Cultrix/meio&mensagem*, São Paulo, 2008.

Juric, B. and Worsley, A., "Consumer's attitudes towards imported food products", *Food quality and preference*, pg 431-441, 1998.

Lambin, J.J. *Marketing Estratégico*. MacGraw-Hill, Madrid, 1989.

Lancaster, Kevin, Lancaster's new approach to consumer demand and its limitations, *American Economic Review*, 65, p. 194-199, 1975.

Las Casas, A. L. *Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos*. São Paulo, Atlas, 2001.

- Las Casas, A.L. Marketing de serviços, 4ª edição, São Paulo, Atlas, 2006.
- Lendrevie, Jacques, Lindon, D., Dionísio, P., Rodrigues, V., *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, 5ª edição, Lisboa, Portugal, 1995.
- Lendrevie, Jacques, Lindon, D., Dionísio, P., Rodrigues, V., *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, 6ª edição, Lisboa, Portugal, 1996.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. e Dionísio, P., *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Ed. D. Quixote, Lisboa, Capítulo 4, p. 103-126, 2004.
- Loudiyi, Youssef, Crise des vins français : solutions marketing, Travail de session MBA, 2004.
- Loudon, D. e Bitta, A., *Consumer Behaviour*, 4th edition, McGraw-Hill, 1993.
- Lucas, Maria Raquel. Comparing Portuguese and German Consumer Behaviour related to organic food products, 2001.
- Lucas, Maria Raquel. Comportamento do consumidor: o processo de decisão na compra de alimentos. Provas de agregação, Lição de síntese, universidade de Évora, 2007.
- Lucas, Maria Raquel. Consumo, Qualidade e Segurança Alimentar: desafios e perspectivas”, capítulo do livro *Economia com compromisso, ensaios em memória de José Dias Sena*, pp. 55-79, Edição CEFAG e Universidade de Évora, Junho, 2006.
- Lucas, Maria Raquel, *Handbook of Consumer Behaviour*, Leonardo da Vinci project (PL/04/B/F/PP-174 455), 2006.
- Lüth, M. Spiller, A., New consumer segments for organic food – results from a brand choice experiment, paper presented on 15th Annual World Forum, Symposium and Case Conference, IFAMA, June 25–28, Chicago, Illinois, USA, 2005.
- McCarthy., E.J., *Basic Marketing*, Irwin, Homewood, IL, 1964.
- Mckay, Edward S., *A mística do Marketing*, tradução de Paulo apsen, Editora McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- Magnusson, M., Consumer perception of organic and genetically modified foods – health and environmental considerations. PhD Dissertation, Uppsala University, Uppsala, Sweden, 2004.
- Malhotra, Naresh K., *Pesquisa em Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controlo*. Editora Atlas, São Paulo, Brasil, 2001.
- Marques, Carlos Peixeira e Teixeira, Mário Sérgio Atitudes dos consumidores portugueses face ao azeite biológico. Jornadas Interprofissionais AgroAlimentares "Produtos com História", Trallosmontes, Mirandela, 1998.
- Marques, Carlos Peixeira e Teixeira, Mário Sérgio, *Perspectivas dos Consumidores Portugueses sobre o Azeite Produzido em Trás-os-Montes e Alto Douro Estudo de Mercado*. UA/PDRITM II. Vila Real, 1998.

- Marreiros, C. *Consumers' Perceptions of and Attitudes to Beef: a Study of Labelled Beef in Portugal*, Ph.D. thesis, University of Newcastle-upon-Tyne, Reino Unido, 2006.
- Marreiros, Cristina. *O Marketing e as Denominações de Origem e as Indicações Geográficas: o Caso da Região Alentejo*, M.Sc. thesis, Universidade de Évora, Portugal. 1997.
- Marreiros, Cristina *O Marketing e as Denominações de Origem e Indicações Geográficas: o caso da Região Alentejo*, Lisboa, APDEA, 1999.
- Martins, José, Roberto Revista Exame - Maio 1998 nº 662 pág. 56,
- Marketter, Estratégias, marketing e negócios, Julho 09, nº 156, "como as marcas brancas ganharam marca" pag 51-63, Multipublicações, lda, Lisboa, 2009.
- Mattar, Fause N.. *Pesquisa de Marketing*. Atlas, São Paulo, Brasil, 1994.
- Mathisson, K. and Schollin, A., Konsumentaspekter på ekologiskt odlade grönsaker – en jämförande studie. *Ekologiskt lantbruk 18*. SLU, inst. för växtodlingslära, Uppsala, 1994.
- Maximiano, A.C.A. *Teoria Geral da Administração – Da escola científica à competitividade na economia globalizada*. 2A. Ed. São Paulo, Atlas, 2000.
- McKENNA, Regis. As cinco regras do novo marketing. Revista HSM Management, n. 22, set/out 2000, pp. 14-22
- Miller, Roger Leroy. *Microeconomia: Teoria, Questões e Aplicações*. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1981.
- Midmore, P., Naspetti, S., Sherwood, A., Vairo, D., Wier, M., Zanolli, R., Consumer attitudes to quality and safety of organic and low input foods: a review. Deliverable 1.2 of Subproject 1, Integrated Project Nº 506358, University of Wales Aberystwyth (School of Management and Business), 2005.
- Moller, Ana, "Identificação dos factores determinantes da compra de Queijos DOP na região da grande Lisboa, trabalho fim de curso, Universidade de Évora, 2003.
- Mowen, J. e Minor, M., *Consumer behavior: a framework*. New Jersey: Prentice Hall, USA, 2001.
- Nadolna, Dorota Evaluation of the cap policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI), estudo, financiado pela Comissão Europeia, realizado pela empresa de consultoria London Economics, em cooperação com a ADAS e o Ecologic Institute, 2008.
- Ness, M. Multivariate analysis in marketing research. Padberg, D.I.; Ritson, C. and Albisu, L.M. (Eds). Pg 253-278, 1997.
- Nicosia, F. M.: *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.
- Nunes, João Coelho, marketing em Portugal, Um guia de acção, texto Editora, 2ª Edição, 1989
- Olson, J. C., *Cue utilisation of the quality perception process: a cognitive model and an empirical test*, Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, 1972.

- Padilha e Mio, marketing para Eng, Arq e agronomia, 4 edição, Brasília, Confea, 2002.
- Pestana, M. H., e Gageiro, J. N., "*Análise da Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*", 4ª edição, Edições Sílabo, Lisboa, 2005.
- Pipkin, Alex. Marketing Internacional, Edição 1, Ano 2000. Edit. Aduaneiras
- Pilgrim F.J., The components of food acceptance and their measurement, *American Journal of Clinical Nutrition*, 5, pp. 171-175, 1957.
- Produtos Tradicionais com nomes protegidos em 1997: Contributo para a análise da política de protecção, Direcção-geral de desenvolvimento Rural, Lisboa, 2000
- Rabelo, Arnaldo (2006) <http://arnaldorabelo.blogspot.com/2006/08/estrategia-empresarial.html> (consultado em 10/9/2009)
- Reis, E., "*Estatística Multivariada Aplicada*", Edições Sílabo, Lisboa, 1997.
- Révillion, A.S.P. Inter-relações entre as Abordagens de Marketing e da Teoria da Contingência Estrutural.
- Ribeiro, J. Cadima e Santos, J. Freitas "Produtos do território e desenvolvimento local", Universidade do Minho, 2006, <http://bath.eprints.org/3932/1/Cadima-Simoes%20Lopes.pdf> (consultado em 14/08/09)
- Richers, R. O que é Marketing. São Paulo, Brasiliense, 2003. (Col. Primeiros Passos).
- Ricquart, M. Consumer demands regarding the Canadian organic food sector. Option Consommateurs, Association des Consommateurs du Québec, Canadá, 2004.
- Roddy, G., Cowan, C. A., Hutchinson, G., Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing* 9, 41-63, 1996.
- Sanchez, J.H. "Plan de Marketing", Edições Pirâmide ed, Madrid, 2001
- Sampson, A. O homem da companhia. Tradução brasileira de P. M. Soares. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.
- Santesmases, Miguel. MARKETING. Conceptos y estrategias. 3. ed. Madrid: Pirâmide, 1998.
- Schewe, Charles D., Smith, Reuben M., *Marketing – Conceitos, Casos e Aplicações*; Editora McGraw-Will Ltda; São Paulo, 1998.
- Schwenke, C., Hiam, A. MBA – Curso prático em *Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- Schiffman, L. e Kanuk, L., *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 8th h Edition, New Jersey, USA, 1999.
- Serrano, Daniel, "Comportamento do Consumidor: Processos Básicos do *Comportamento*", 2008. (Consulta em 20 de Maio de 2009).
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>

Sheth, J., Mittal, B. e Newman, B.. *Customer Behavior: consumer behavior and beyond*. Orlando: The Dryden Press, USA, 1999.

Separata de HSM Management, "As 5 Regras do novo Marketing" S.P, Volume 4, nº 22 pg 14-22, São Paulo, biblioteca UFSC, consultado em Maio 2009 na Florianópolis, artigo acervo 14366

Separata de marketing & comunicação, " Construindo Marcas sem a midia de massas" SP, volume 4, nº 28, pag 8-11, São Paulo, consultado em Maio 2009 na biblioteca UFSC, Florianópolis

Separata de marketing & comunicação "Erros comuns no Marketing", SP, nº4, pag 17-19, Abril/Maio 98, São Paulo, consultado em Maio 2009 na biblioteca UFSC, Florianópolis, artigo acervo 13106

Separata de marketing & comunicação, "Pensar globalmente, actuar localmente", nº2, pag 3-5, Jan 98, São Paulo, consultado em Maio 2009 na biblioteca UFSC, Florianópolis, artigo acervo 13109

Sergio, Teixeira (1998), " estratégias de Marketing na valorização dos produtos tradicionais", I^{as} jornadas de Queijos e Enchidos, Cooperativa Agro-pecuária da beira Central, Oliveira do hospital, 1998

SHEWE, Charles D. HIAM, Alexander. MBA: curso prático marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000, pp. 35-38.

Silva, Rogério, "A influencia do Marketing no agronegócio e seus impactos sociais, económicos e ambientais", Centro Universitário Nove de Julho, São Paulo, 2008.

Silvério, M. Análise do Mercado de Vinho Nacional e das Zonas Vitivinícolas Nacionais. Posicionamento, Segmentação, Preferências e Atitudes, Tese de Doutoramento, Universidade de Évora, 2000.

Silverio, Marta, Pesquisa de Marketing, Publicações Universidade de Évora, 2003

Simpson, P., "Segmentação de Mercado e mercados-alvo" em Czinkota, M., *Marketing: as melhores práticas*, Bookman, Porto Alegre, Brasil, 2001.

SYLVANDER, Bertil *Les Conventions de Qualité dans le Secteur Agro-Alimentaire: Aspects Théoriques et Méthodologiques*, Toulouse, INRA, Département d'Économie et Sociologies Rurales, ,26 p, 1992.

SYLVANDER, Bertil "La qualité: du consommateur final au producteur. La construction sociale de la qualité: des produits aux façons de produire", in Marianne Cerf, Christine Aubry, Christine de Saint-Marie, Bernard Hubert, Egizio Valceshini, Bertrand Vissac (eds.), *Qualité et Systèmes Agraires. Techniques, Lieux, Acteurs*, Etudes et Recherches sur le Systèmes Agraires et Développement, nº 28, INRA, SAD, pp. 27-49, 1994.

SYLVANDER, Bertil, LASSAUT, Bernard "L'enjeu économique de la qualité sur les marchés des produits agro-alimentaires", in J.-L. Multon (ed.), *La Qualité des Produits Alimentaires: Politique, Incitations, Gestions et Contrôle*, Paris, Lavoisier, pp. 29-59, 1994.

SYLVANDER, Bertil, MELET, Irène, Marchés des Produits de Qualité Spécifique Et Conventions de Qualité Dans Quatre Pays de la CEE: Enquête de consommation (Rapport France), Toulouse, INRA., 1992.

Soeiro, Ana "Estratégias para a valorização dos produtos tradicionais portugueses: o caso particular das protecções das denominações de origem, das indicações geográficas e dos nomes específicos", I^{as} jornadas de Queijos e Enchidos, Cooperativa Agro-pecuária da beira Central, Oliveira do hospital, 1998.

Soeiro, Ana. Normalização e qualidade - os produtos tradicionais portugueses. documento publicado on-line em: <http://www.pluridoc.com> Data 1996. documento acedido em 16/6/2009.

Soeiro, Ana, "Produtos Tradicionais", DGDRural – Divisão de Documentação e Tratamento de Informação, Edição da Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural (DGDRural), Lisboa, 2001.

Solomon, M., G. Bamossy, S. Askegaard, *Consumer Behaviour, an European perspective*, Prentice Hall, London, UK, 2002.

Sousa, Alfredo, *de Análise Económica*. Lisboa: Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, 1987.

Souza Monteiro, D. and Ventura Lucas, M. R. "Identificação das Principais Dimensões Utilizadas na Eleição de Queijos DOP pelos Consumidores" (Identification of the Main Dimensions Used by Consumers in the Choice of PDO cheeses'). IX Congresso de Zootecnia (IX congress of Animal Science) in Porto, Portugal, 1999.

Spiller, A., Lüth, M., Käuferverhalten. In Leitzmann, C., Beck, A., Hamm, U., Hermanowski, R. (ed.). *Handbuch Öko-Vermarktung*. Neuaufl, Loseblattwerk, Hamburg. 2004.

Stanton, W. J.: *Fundamentos de marketing*, Madrid, ed. del Castillo, 1970

Steenkamp, J-B.E.M. "Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products". Em Wienenga B., Van Tilburg A., Grunert K., Steenkamp J-B.E.M. y Wedel M. (eds.), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. Kluwer Academic Publishers, Massachusetts, 1997.

Steenkamp, J. E. B. M., *Product quality – an investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Assen/Maastrich, NL, Van Gorgum, 1989.

Steenkamp, J. E. B. M., "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, 21, 309-333, 1990).

Surface, A. & E. Alderson. *Marketing*. Bostom, Ginn and Company, 1940.

Starec, Cláudio, *Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva*, Editora Saraiva, 2006.

Teixeira, Mário Sérgio "Produtos Alimentares Tradicionais Regionais e sua Valorização na Óptica dos Consumidores". In Vitor Barros e José Ramos (coords.), *Agricultura Sustentável: Ciclo de Seminários*, Lisboa, INIAP - EAN, pp. 141-158, 2003

Thompson, G.D., Kidwell, J., Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics* 80, 277-287, 1998.

Thompson G.D., Kidwell J. "Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences", *American Journal of Agricultural Economics*, 80: 277-287, 1998.

Tibério, M. Luís, "Azeite de Trás-os-Montes: Um Produto com Potencialidades de Valorização". Colóquio Azeite de Trás-os-Montes: Qualidade e Perspectivas de Futuro. Cooperativa dos Olivicultores de Murça. Auditório da Câmara Municipal, Murça, 26 de Janeiro de 2003.

Tibério, M. Luis, "Construção da Qualidade e Valorização dos Produtos Agro-Alimentares Tradicionais Estudo da Região de Trás-os-Montes", prova de Doutoramento, UTAD, 2004.

Tibério, M. Luis; Cristóvão, Artur Produtos Tradicionais e Desenvolvimento Local: o caso da designação protegida "Queijo Terrincho DOP". I Congresso de Estudos Rurais: Território, Sociedade e Política – Continuidade e Rupturas. Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais. DES/UTAD, 2001.

Tibério, Manuel, e outros, "Produtos tradicionais e construção da qualidade: o caso das designações protegidas Salpicão de Vinhais e Linguíça de Vinhais", em E. L. Iglésias, A. I. G. Arias, M. C. L. Diaz (orgs.), *La Multifuncionalidade de los Espacios Rurales de la Peninsula Ibérica*, Actas del Colóquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales, Santiago de Compostela, 7/8 Junho 2001.

Tregear, A., Dent, J. B., Mcgregor, M. J., The demand for organically grown produce. *British Food Journal* 96 (4), 21-25, 1994.

Valdés, Jesús, "Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas, Um estudo de caso da cadeia Hotelaria Sol Melia", Tese de Doutoramento, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia e Contabilidade, Departamento de administração, São Paulo, 2003

Valente, António, "Notoriedade em Marketing, in Marketing Farmaceutico", 2008 <http://www.antoniovalente.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/articlemf40.pdf> (consultado em 5/07/09)

Venâncio, Patrícia, "Imagem de marca Alentejo e seu reflexo no comportamento dos consumidores e produtores de vinho", tese de Mestrado em Tecnologia Alimentar, Universidade de Évora, 2009.

Vivas, Carla et al, "Análise do comportamento do consumidor de Queijos certificados Alentejanos", instituto Politécnico de Santarém, 2008.

Wandel, M., Bugge, A., Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference* 8, 19-26, 1997.

Wilkins, J., Hillers, V., Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. *Journal of Nutrition Education* 26, 26-33, 1994.

Williams, C.M., Pennington, T.H., Bridges, O., Bridges, J.W. Food quality and health. *Shades of Green, a Review of UK Farming Systems*. Royal Agriculture Society of England, 73-90, 2000.

Zanoli, R., Nasppetti, S., Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal* 104 (8), 643-653. 2002.

Zanoli, R., Nasppetti, S., Do consumers care about where they buy organic products? A means-end study with evidence from Italian Data. In Baourakis, G. (Ed.). Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century. World Scientific. 2004.

Zanoli, R., How country-specific are consumer attitudes towards organic food? www.library.wur.nl/biola/bestanden/1740084-1.pdf, 2005. (consultado em 20 de Setembro de 2009)

ZMP, Einstellung und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Bonn, Germany, 2001.

ZMP, Wie Viel Bio Wollen die Deutschen? Bonn, 2002.

Sites:

<http://www.gpp.pt>

<http://www.dgdrural.pt/produtos/dop.html>

www.conventualltaste.com/Queijos.pdf (consultado em 30/9/09)

<http://rafaelpay.typepad.com/rafa/2007/07/marketing-sem-f.html> (consultado em 1/10/09)

<http://newserrado.com/tag/polemica> (consultado em 2/10/09)

<http://www.brunodesouza.com/marketing-digital/formula-para-o-sucesso-do-marketing-viral> (consultado em 2/10/09)

<http://blog.uprinting.com/wp-content/uploads/2009/01/printed-postcards-1.jpg> (consultado em 2/10/09)

http://2.bp.blogspot.com/_BQtYCYJpONQ/STLOSWYs5nI/AAAAAAAAADBY/sNTnAZmseCs/s320/Memes.JPG (Consultado em 2/10/09)

http://3.bp.blogspot.com/_oEmIEGa-lxM/SkqfDnCsW8I/AAAAAAAAABSk/bDfygaMUL_k/s320/imagem_2908.jpg (consultado em 2/10/09)

http://images.stockxpert.com/pic/m/s/si/silense/812989_28550615.jpg (consultado em 2/10/09)

<http://www.feiradacachaca.com.br/imagens/catalogo/anisionova.jpg> (consultado em 2/10/09)

<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/imagens/OperariosTarsilaAmaral.jpg> (consultado em 2/10/09)

http://4.bp.blogspot.com/_kxEZ3x1qyzo/SATGSaYgV-I/AAAAAAAAAFA/qnZYYOjv-9Q/s400/AFRICA_TOP-OF-MIND2007-02.jpg (consultado em 2/10/09)

http://3.bp.blogspot.com/_zSUa23LkvAM/SUFLoSvKc1I/AAAAAAAAAH4/0we7aw036BU/s320/0703_pensando.bmp (consultado em 2/10/09)

ANEXOS

ANEXO I - QUESTIONÁRIO AO CONSUMIDOR

Inquérito sobre a Notoriedade dos Produtos Tradicionais de origem animal do Alentejo DOPs e IGP

CONHECIMENTO

* a1: Sabe o que são produtos DOP e IGP?

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Sim
 Não

[Only answer this question Se respondeu 'Não' Para a questão 'a1']

aa1 : Se nao sabe não ha problema. continue com o inquerito. muito obrigado. ESTE INQUÉRITO É SOBRE PRODUTOS CERTIFICADOS DE ORIGEM ANIMAL

Escreva aqui a sua resposta:

* a2: Acha importante a sua existencia?

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Sim
 Não

[Only answer this question Se respondeu 'Sim' Para a questão 'a2']

* a3: Se respondeu SIM no ponto 2, diga-nos quais dos seguintes aspectos considera relacionados com os produtos DOP e IGP

Indique a importancia que atribui a cada um dos aspectos utilizando a escala 1-NADA IMPORTANTE; 2- POUCO IMPORTANTE; 3- IMPORTANTE; 4-BASTANTE IMPORTANTE; 5-MUITO IMPORTANTE

Por favor escolha uma resposta apropriada para cada item:

Produto natural	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Produção Artesanal	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Marca de Certificação / Garantia de Qualidade	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Origem / Proveniência conhecida	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Preço Elevado	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Qualidade mais homogênea	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Maior Divulgação / Informação	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Melhor Apresentação Comercial	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Higiene	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Mais Saborosos	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5

[Only answer this question Se respondeu 'Sim' Para a questão 'a2']

aa3: Considera OUTRO aspecto relacionado com DOP e IGP. QUAL?

Escreva aqui a sua resposta:

[Only answer this question Se respondeu 'Não' Para a questão 'a2']

* a4: Se respondeu NAO no ponto 2, apresente as suas razões:

Indique a importancia que atribui a cada um dos aspectos

Por favor escolha uma resposta apropriada para cada item:

Tem um preço elevado	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
----------------------	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

utilizando a escala 1-NADA IMPORTANTE; 2- POUCO IMPORTANTE; 3- IMPORTANTE; 4-BASTANTE IMPORTANTE; 5-MUITO IMPORTANTE	Tenho dificuldade em encontra-los nos locais onde faço as compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Não encontro diferenças em relação aos produtos convencionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Não sei onde se vendem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Não gosto do seu aspecto exterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	São a resposta a uma moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	São difíceis de conservar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Only answer this question Se respondeu 'Não' Para a questão 'a2 ']

aa4: Tem outra razão? Qual?

Escreva aqui a sua resposta:

* a5: Classifique os produtos DOP e IGP quanto aos seguintes aspectos

Indique a importancia que atribui a cada um dos aspectos utilizando a escala 1-NADA IMPORTANTE; 2- POUCO IMPORTANTE; 3- IMPORTANTE; 4-BASTANTE IMPORTANTE; 5-MUITO IMPORTANTE	Por favor escolha uma resposta apropriada para cada item:					
	Muito barato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Muito bom aspecto exterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Muito facil de encontrar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sabor muito agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Embalagens sempre com muito boa apresentação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Qualidade muito homogénea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Muito bem conhecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Muito bem divulgado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Consumo habitual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* a6: Indique, produtos DOP /IGP do Alentejo que conhece ou de que já tenha ouvido falar:

se nao souber coloque "X"	Escreva aqui a sua resposta (s):	
	1ª Referência:	<input type="text"/>
	2ª Referência:	<input type="text"/>
	3ª Referência:	<input type="text"/>
	4ª Referência:	<input type="text"/>
	5ª Referência:	<input type="text"/>

* a7: Indique por favor quais dos seguintes produtos são DOP ou IGP.

ASSINALE A RESPOSTA CORRECTA	Por favor escolha uma resposta apropriada para cada item:			
		DOP	IGP	NAO SABE
	Borrego de Montemor o Novo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Borrego do Nordeste Alentejano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Borrego do Baixo Alentejo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cacholeira Branca de Portalegre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chouriço das aldeias de Montoito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carne de Porco Alentejano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chouriço de Carne de Estremoz e Borba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linguiça do Baixo Alentejo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mel do Alentejo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presunto de Barrancos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carnalentejana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Queijo de Évora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Queijo de Nisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Queijo Limiano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Queijo Serpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Queijo Mestiço da Tolosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Queijo de Rio de Moinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*** a8: Indique o grau de importancia que as seguintes fontes de informação tiveram para o seu conhecimento dos produtos DOP e IGP do Alentejo.**

Indique a importancia que atribui a cada um dos aspectos utilizando a escala 1-NADA IMPORTANTE; 2- POUCO IMPORTANTE; 3- IMPORTANTE; 4-BASTANTE IMPORTANTE; 5-MUITO IMPORTANTE

Por favor escolha uma resposta apropriada para cada item:

Amigos e familiares	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Lojas, hipermercados (pontos de venda)	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Publicidade (revistas, TV, Jornais, Internet, etc)	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Eventos (feiras, mercados etc)	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
Opiniões de peritos	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5

aa8: Teve outra fonte de informação? diga-me qual.

Escreva aqui a sua resposta:

*** a9: Quando compra um produto tem o cuidado de ler o Rótulo com as informações?**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Sim
 Não

*** a10: Acredita nas informações contidas no Rótulo?**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Sim
 Não

*** a11: Considera que um produto mais caro é sinónimo de maior qualidade?**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Sim

Não

DADOS PESSOAIS PARA FINS ESTATISTICOS

*** c1: Em que faixa etária se encontra?**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Menos de 25 anos
- Entre 25 a 34 anos
- Entre 35 a 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 64 anos
- Mais de 64 anos

*** c2: Com quem habita?**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- marido/mulher e filhos
- marido/mulher
- pais e irmãos
- outros familiares (tios, avós, etc)
- com colegas (trabalho, estudo)
- com amigos
- sozinho (a)

*** 3c: SEXO**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Feminino
- Masculino

*** 4c: ESTADO CIVIL**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Solteiro (a)
- casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

*** 5c: Nível de escolaridade**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Nenhuma
- 4ª classe
- 9º ano (5º ano antigo)
- 12º ano (7º ano antigo)
- Curso médio/bacharel

Licenciatura ou superior

*** 6c: Dimensão do agregado familiar (contando consigo)**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Um indivíduo
 - 2 a 3 indivíduos
 - 4 a 6 indivíduos
 - mais de 6 indivíduos
-

*** 7c: Poderia dizer-me a que classe social acha que pertence?**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Alta
 - Média-alta
 - Média
 - Média-baixa
 - Baixa
-

10c: Poderia dizer qual é o rendimento líquido médio mensal do seu agregado familiar?

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Menos de 750 €
 - Entre 750 e 1250 €
 - Entre 1251 e 1500 €
 - Entre 1501 e 2500 €
 - Entre 2501 e 3500 €
 - Mais de 3500 €
-

8c: Tem nacionalidade Portuguesa?

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Sim
 - Não
-

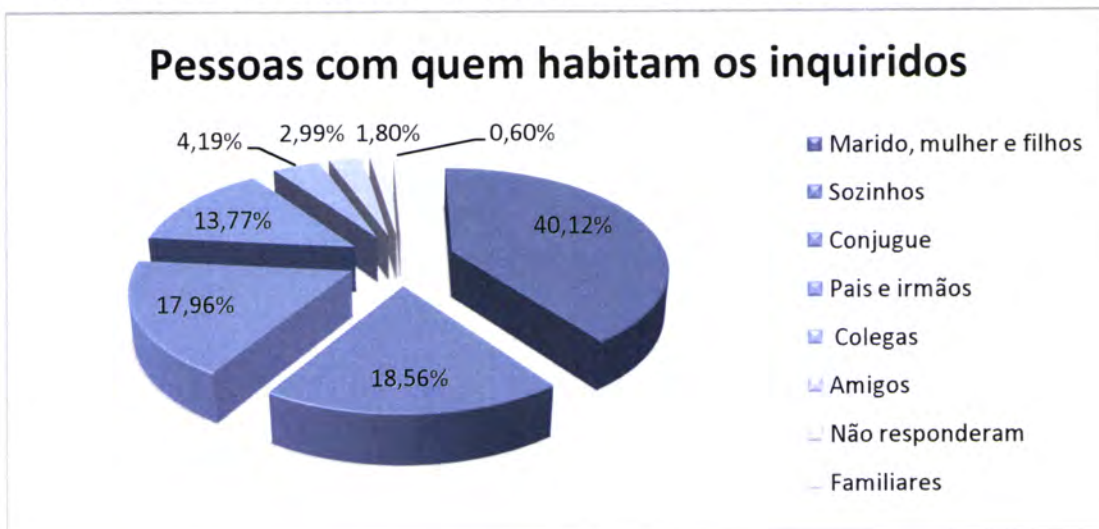
9c: Onde habita normalmente?

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Portugal
 - Resto da Europa
 - América do Norte
 - América do sul
 - África
 - Ásia
 - Resto do Mundo
-

ANEXOS Capítulo 5

AnexoII – Percentagens de pessoas com quem habitam os inquiridos.



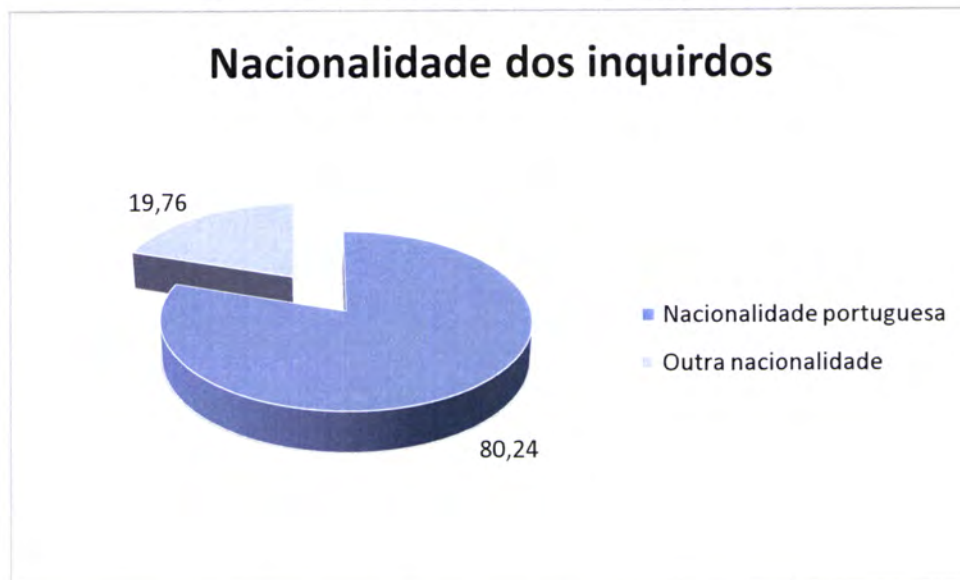
Fonte: Elaboração própria, 2009.

Anexo III – Estado civil dos inquiridos.



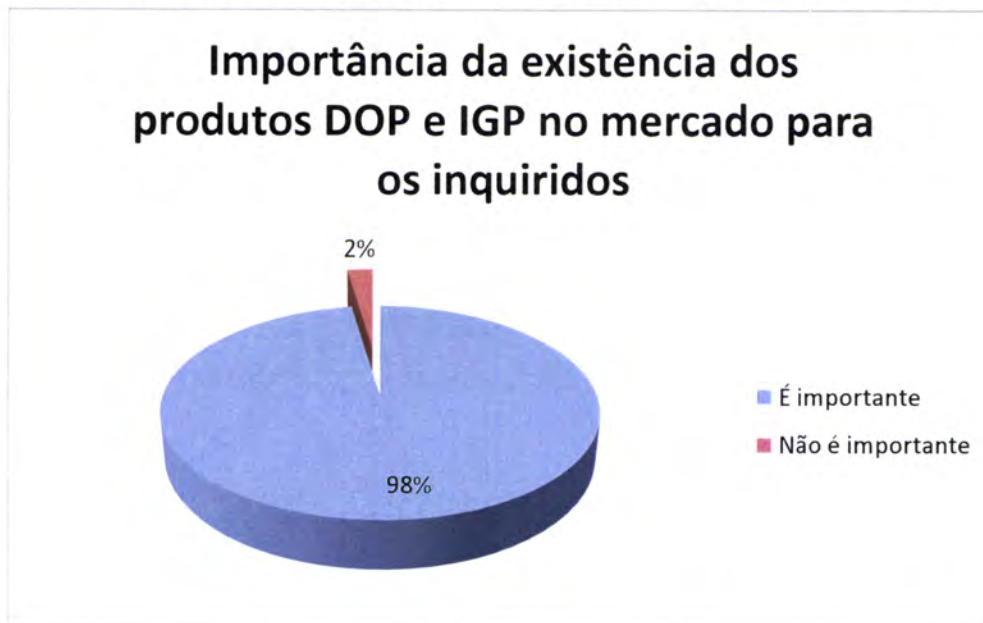
Fonte: Elaboração própria, 2009

Anexo IV – Nacionalidade dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria, 2009

Anexo V – A Importância da existência dos produtos DOP e IGP no mercado.



Fonte: Elaboração própria, 2009

Anexo VI: Simbolos DOP e IGP



Fonte: http://www.gpp.pt/Valor/DOP_IGP_ETG.html

**TABELA DA
NOTORIEDADE
ANEXO VII**

TOP OF MIND %	1ª Referência (valor absoluto)	2ª Referência (valor absoluto)	3ª Referência (valor absoluto)	4ª Referência (valor absoluto)	5ª Referência (valor absoluto)	Notoriedade Espontânea (%) das referências	Total das Referências espontâneas (soma das Referências)	Total dos inquiridos que responderam correctamente à pergunta 7	Nº de inquiridos validos para a Notoriedade de assistida	Notoriedade de assistida
Carnalentejana	4,79	8,00	7,00	4,00	6,00	19,16	32,00	72,00	40,00	23,95%
Presunto de barrancos	2,99	5,00	3,00	1,00	2,00	7,19	12,00	69,00	57,00	34,13%
Carne de Porco do Alentejo	2,40	4,00	3,00	2,00	2,00	7,19	12,00	66,00	54,00	32,34%
Mel do Alentejo	2,40	4,00	3,00	3,00	8,00	14,37	24,00	61,00	37,00	22,16%
Queijo de Nisa	2,40	4,00	5,00	6,00	2,00	13,77	23,00	81,00	58,00	34,73%
Queijo de Serpa	2,40	4,00	8,00	3,00	7,00	14,97	25,00	73,00	48,00	28,74%
Queijo de Évora	1,20	2,00	5,00	3,00	2,00	8,98	15,00	70,00	55,00	32,93%
Chouriço de carne de Estremoz e Borba	-	-	-	1,00	2,00	1,80	3,00	41,00	38,00	22,75%
Borrego de Montemor-o-Novo	0,60	1,00	1,00	-	4,00	3,59	6,00	41,00	35,00	20,96%
Cacholeira branca de Portalegre	0,60	1,00	-	1,00	-	1,20	2,00	38,00	36,00	21,56%
Borrego do Baixo Alentejo	-	-	1,00	1,00	1,00	1,80	3,00	38,00	35,00	20,96%
Borrego do nordeste Alentejano	-	-	-	3,00	-	1,80	3,00	48,00	45,00	26,95%
Linguíça do baixo Alentejo	-	-	-	1,00	-	-	1,00	35,00	34,00	20,36%
Chouriço Mouró de Portalegre	-	-	-	1,00	1,00	0,60	1,00	-	-	-
Paia de Toucinho de Estremoz e Borba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Queijo de Tolosa	-	-	-	-	1,00	-	1,00	-	-	-

Top of mind= Valor da 1ª Referência na % de 167

Nº de inquiridos validos para a Notoriedade assistida = Total dos inquiridos que responderam correctamente à pergunta 7 - (menos) o

Total das referências espontâneas

Notoriedade Assistida = valor apurado a dividir por 167

Fonte: *Elaboração própria, 2009.*

Anexo VIII

Exemplos de *Marketing* Boca-a-Boca

Hoje em dia há algumas acções de Marketing que podem não passar por projectos, etc, mas sim por acções de custo baixo, que são as **acções boca-a-boca**. Segundo Jucá e Tortorelli (2008), há seis motivos para que o boca-a-boca hoje em dia seja mais fundamental do que nunca para a construção de Marcas:

Marketing Boca-a-Boca



Fonte:

<http://rafaelpay.typepad.com/rafa/2007/07/marketing-sem-f.html>

(consultado em 1/10/09)

1. **Grande descrença em relação às organizações** (pesquisas mostram que os consumidores estão cada vez mais descrentes ao discurso de vários tipos de organizações, políticas de empresas) a boca-a-boca, neste caso, é tida como imparcial, uma vez que geralmente não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto.
2. **Congestionamento de mensagens**. Estima-se que uma pessoa que viva numa grande cidade pode receber mais de 1500 mensagens publicitárias diferentes, todos os dias. A mensagem boca-a-boca é mais realista, vivida e acessível pela memória, tendo um maior impacto na decisão do consumidor.
3. **Fortalecimentos das tribus modernas** (família, amigos, colegas do trabalho). É enorme a pressão que todos sentimos para nos moldarmos às preferências dos nossos grupos sociais. Não é à toa que diversos modelos que tentam prever o comportamento do consumidor baseiam-se essencialmente em dois factores: a consequência que o consumidor imagina para o seu acto e a opinião que ele acredita que os seus grupos de referência terão sobre o mesmo.
4. **Explosão das redes de comunicação** cada consumidor com acesso à *Internet* tem uma lista de endereços de algumas dezenas de pessoas, que, por sua vez, têm também acesso virtual a outras dezenas de colegas, o que torna possível que mensagens boca-a-boca, hoje, se propaguem com uma velocidade nunca vista! Senão vejamos, um dos critérios de busca do *Google*, é o *PageRank*, que classifica a qualidade e também a quantidade de *links* apontados para as páginas pesquisadas pelo *site*. Mais *links* significa

que a “comunidade *web*” considerou aquela página importante. E essa importância significa que o *Google* indicará a página com mais destaque para todos os seus milhões de usuários. O que acontece é que quando muitas pessoas consideram uma página importante, o *Google* ajuda a espalhar essa opinião.

5. **Não importa só o que eu vi. Vale também o que disseram que eu vi.** Os profissionais de *Marketing* já perceberam que não faz mais sentido falar apenas de um fluxo de comunicação empresa-consumidor. As mensagens de empresas são constantemente processadas, digeridas e transformadas numa rede infinita de mensagens boca-a-boca entre consumidores. E esse boca-a-boca, por sua vez, afecta decisivamente a qualidade e a velocidade com a qual a mensagem da empresa é compreendida e aceite. A avaliação de um anúncio feita por consumidores pode, isoladamente, ser completamente diferente da avaliação feita em grupo.

6. **O dinheiro.** Num mercado cada vez mais competitivo os orçamentos disponíveis para investimentos publicitários só tende a diminuir. As acções de boca-a-boca criativas podem ter um altíssimo impacto mesmo com verbas muito menores comparadas com campanhas tradicionais.

Apresentar-se-á agora alguns tipos de **acções boca-a-boca**:

- *Buzz Marketing*

Buzz Marketing



Fonte:
<http://newserrado.com.br/ag-polemica> (consultado em 2/10/09)

Da palavra inglesa *buzz* de zumbido. É impossível parar de falar. Ela realiza algo absolutamente inédito, de alto impacto e com uma enorme conexão com a visão da Marca, por exemplo: a acção de *Marketing* do *Fairy* na ponte Vasco da Gama, uma acção de grande impacto e que junta tudo à Marca: todos os talheres e pratos da maior mesa do mundo foram lavados com apenas uma embalagem de *Fairy*! Outro exemplo, que se realizou no Brasil, no final da década de 90, foi acção de *buzz* da *yahoo*, colocando os táxis amarelos e roxos. Eram apenas 5 carros, mas toda gente já tinha visto ou andando num. Conexão com a marca? O *yahoo*, entre outras coisas, é um portal que o ajuda a achar o que procuramos na *Internet*, a ir de um lugar para outro, como num táxi! Neste tipo de *Marketing* há que usar a imaginação,

imaginem nas farmácias de inverno uma acção de *Marketing* seria c “MEL DOP do Alentejo, mais vale prevenir que remediar”, e uma figura de uma pessoa saudável num dia de chuva.

- O Marketing Viral



Fonte:
<http://www.brunodesouza.com/marketing-digital/formula-para-o-sucesso-do-marketing-viral> (consultado em 2/10/09)

Embora para muitas pessoas o *Marketing* viral seja o mesmo que o *buzz*, há opiniões que o viral é aquele que usa exclusivamente a *Internet*, por exemplo, uma empresa americana a *Procter&Gamble* desenvolveu uma mensagem para o seu produto de higienização bucal, em que aparecia a possibilidade de enviar beijos pela *Internet*. Existia um mecanismo que incentivava a difusão da mensagem pelo mundo virtual. A mensagem reforçava o conceito da marca “ fale tão perto quanto um beijo”. De facto, a *Procter&Gamble* acompanhou as mensagens e confirmou que em pouco tempo existiam “beijos virtuais” circulando em todo mundo! No caso dos produtos DOP e IGP, por exemplo a possibilidade de comprar online e oferecer uma prenda especial.

- Um Canal de Comunicação

Exemplo de um Postal.



<http://blog.upting.com/wp-content/uploads/2009/01/printe-d-postcards-1.jpg> (consultado em 2/10/09)

O *Marketing* viral faz uma empresa ser lembrada em milhares de interações virtuais entre pessoas por todo o mundo. Mas esse fenómeno também pode ser reproduzido fora da *Internet*, com acções de criação de canal. Por exemplo, um restaurante em São Paulo, o *Famiglia Mancini*, depois de comer muito bem, o cliente é abordado pelo empregado que após entregar alguns cartões postais simpáticos com imagens estilizadas da casa, sugere “se o Sr. quiser um cartão para alguma pessoa nos colocamos no correio e pagamos o selo”. O resultado é que o restaurante *Famiglia Mancini* tornou-se praticamente uma referência turística para uma típica noite italiana em São Paulo. Porque não fazer o mesmo numa cadeia de lojas Gourmet de Portugal com algum

produto DOP ou IGP? ;Ou nas lojas Gourmet tirarem uma fotografia que se imprima e se dê a possibilidade de enviar por correio, com os logótipos promocionais da loja; Ou nos restaurantes das Carnes DOP que correm concertos, feiras entre outros.

Mas o mais comum são Marcas de produtos farmacêuticos e as suas palestras, onde convidam 50% de médicos que trabalham já com o seu produto e os outros 50% não. Naturalmente os médicos usuários têm a oportunidade de comentar os benefícios do medicamento para os não usuários. O raciocínio deste tipo de acção é sempre o mesmo: no dia a dia, esses médicos podem ou não se encontrar. E, nesses casos, o boca-a-boca sobre a Marca pode ou não acontecer. Para quê esperar e contar com a sorte?

- Memes

Ilustração de memes



Fonte:
http://2.bp.blogspot.com/_BOYCYJpONQ/STLOSWYs5nI/AAAAAAAAA/DBY'sNTnAZmseCs/s320/Memes.JPG
(Consultado em 2/10/09)

Memes é um nome de origem da biologia molecular. Os memes em *Marketing* são imagens ou frases irresistíveis, que se propagam culturalmente numa sociedade. É aquela frase que “pega” e é usada no dia-a-dia pelos consumidores, reforçando a oposição binária da Marca cada vez que é falada. Por exemplo: “O comando é meo”. Aqui várias frases podiam ser criadas, com base de uma acção de Marketing forte nos canais televisivos.

- Os Influenciadores

ilustração de Influenciadores



Fonte:
http://3.bp.blogspot.com/_oEmIEGa-1xM/SkqfDnCsW8I/AAAAAAAAABS/bDfYgaMUL_k/s320/imagem_2908.jpg
(consultado em 2/10/09)

Se uma Marca está associada a materiais desportivos para a prática de ténis, não seria óptimo se os professores de ténis conhecessem, admirassem e adoptassem esses produtos? A ideia é identificar se há, na categoria de negócios em que a Marca actua, algum segmento de clientes capaz de influenciar decisivamente os demais, por meio do boca-a-boca. Se esse segmento existe, a empresa pode fazer acções especiais e esforços extras para garantir que eles adoptem a marca. Por exemplo criar um bloco informativo com receitas

gastronómicas, no meio dos programas de entretenimento como a empresa brasileira dedicada aos livros de cozinha criou em Portugal.

- As Informações Privilegiadas

Ilustração de Informações privilegiadas



Um dos principais motivos para os consumidores incluírem uma empresa em suas conversas é afirmar o seu lugar e a importância no mundo. As acções Boca-a-boca podem valer-se deste desejo de forma muito pertinente. Um exemplo clássico foi a acção de boca-a-boca que colaborou para o sucesso do lançamento nos Estados Unidos da América, do carro *Saturn* da *GM*, na década de 90. Antes do carro ser introduzido no mercado, a empresa identificou alguns milhares de consumidores com perfil de *experts* em automóveis. Eram pessoas que assinavam publicações especializadas na área e costumavam ser consultadas por seus amigos quando estes decidiam comprar ou mudar de carro. Estes *experts* foram, então, convidados a visitar a fábrica da empresa, e conhecer o projecto do novo carro. A mensagem a reter era “você entende muito de carros, é por isso que a *GM* quer ouvir a sua opinião”. Depois desta experiência, cada um desses *experts* consultados, falar do *Saturn* passou a significar falar da sua reconhecida *expertise* em automóveis. No caso em estudo criar esse mailing de experts e convidá-los a provas de degustação quando sai por exemplo um enchido do ano x etc.

Fonte:
http://images.stockxpert.com/pic/ms/silense/812989_28550615.jpg
(consultado em 2/10/09)

- Os Narradores de Histórias

Uma história, o caso da Cachaça Anísio Santiago



Fonte:
<http://www.feiradacachaca.com.br/imagens/catalogo/anisionova.jpg>
(consultado em 2/10/09)

Uma boa história é algo inesperado. Algo que toda gente acharia ser digno de ser comentado num almoço de família, ou numa mesa de bar com amigos. Indo além dos momentos de interacção com o consumidor. O segredo está em criar uma história, onde a Marca seja o actor principal. Um bom exemplo é composto pelas maravilhosas histórias em torno da CACHAÇA ANÍSIO SANTIAGO, a mais mítica do Brasil. Reza a tradição que o próprio dono pagava aos empregados em cachaça. Esta lenda rende muitas brincadeiras, mas a realidade é que a cachaça era tão boa que eles podiam vender as garrafas e fazer muito dinheiro. Um grande boca-a-boca para

subsidiar a construção da Marca de uma cachaça. Aqui os Relações Públicas também têm um grande contributo. Pensar nalguma história para o produto.

- O Exército Caseiro

Ilustração de um Exército Caseiro



Fonte:

<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/images/OperariosTarsilaAmaral.jpg>
(consultado em 2/10/09)

O consumidor normalmente busca a opinião de um amigo que ele considere *expert* no produto ou serviço relacionado com a sua decisão de compra. Pesquisas mostram que quanto maior a *expertise* da pessoa que envia a mensagem, maior será a sua influencia sobre quem a recebe. A verdade é que para o consumidor, todos os funcionários de uma empresa são *experts* nos produtos que ela fabrica. Portanto quanto mais os funcionários de uma empresa forem *experts* nos seus produtos, mais hipóteses a empresa terá de atrair novos consumidores por meio da propaganda boca-a-boca. Ela só tem a ganhar, por exemplo, promovendo seminários internos, distribuindo *newsletters* e dando, assim munção para que os seus funcionários possam argumentar a seu favor no futuro. Um verdadeiro exército caseiro é algo que não deve ser desprezado.