COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ALENTEJO

porAlentejo

ESTUDO PARA A VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS REGIONAIS

DEZEMBRO 2003

RELATÓRIO FINAL

GEOIDEIA

COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

REGIONAL DO ALENTEJO

ESTUDO PARA A VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS REGIONAIS

Equipa do Estudo

Coordenação:
Andreia Magalhães
Jorge Malheiros

Equipa Técnica Principal:
Alexandra Nunes
Dora Possidónio
Filipa Lourenço
Patrícia Rego
Vanessa Sousa

Consultores:
António Oliveira das Neves
Fernando João Moreira
Nelson Heitor

GEOIDEIA / *ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO*

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO i

A. Objectivos e delimitação do objecto de trabalho i

B. Aspectos metodológicos vi

B.1. Entrevistas aprofundadas a agentes, directa ou indirectamente, intervenientes no sector vii

B.2. Inquéritos xi

B.3. *Focus Group* xv

I. ENQUADRAMENTO DO ESTUDO I.1

1. Enquadramento geográfico e conceptual I.1

1.1. O Alentejo no contexto nacional e internacional: breve síntese económica e territorial I.1

1.2. Agricultura e desenvolvimento rural I.9

1.3. Produtos endógenos, segurança alimentar, identidades territoriais – uma trilogia promissora nos processos de desenvolvimento I.11

2. Quadro legal e institucional e tramitação processual para a atribuição de um nome geográfico I.16

2.1. Os nomes geográficos – DOP, IGP e ETG I.16

2.2. O caso dos vinhos I.27

II. CONTEXTO EXTERNO DOS PRODUTOS COM NOME PROTEGIDO II.1

1. Análise das importações e exportações de produtos do sector agro-alimentar II.2

2. Produtos com nome protegido na União Europeia II.24

3. Análise de experiências externas ao Alentejo II.33

III. CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA DE PRODUTOS COM NOME PROTEGIDOS E COM POTENCIAL DE PROTECÇÃO III.1

1. A produção e os produtos tradicionais de qualidade do Alentejo – elementos introdutórios III.1

2. Análise por produtos III.3

2.1. Carnes frescas de bovino, ovino, suíno e caprino III.3

2.2. Enchidos e outros transformados de carne III.23
2.3. Queijos III.48
2.4. Mel III.66
2.5. Vinhos III.75
2.6. Azeite III.95
2.7. Frutos frescos e preparados III.105
2.8. Águas, pão, doçaria e licores – os "outros" produtos regionais III.119
3. Resumo dos elementos de caracterização dos produtos com nome protegido III.133

IV. DISTRIBUIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA IV.1
1. Procura final IV.1
1.1. Procura final – análise global IV.2
1.2. Procura final por tipo de produto IV.38
2. Procura intermédia IV.81
2.1. Procura intermédia dos estabelecimentos comerciais por tipo de produto .. IV.100
2.2. Uma aproximação ao perfil dos restaurantes com cozinha regional e seus clientes IV.125
3. Síntese de resultados da análise da procura ..... IV. 129

V. DIVULGAÇÃO E MARKETING V.1
1. Activos do território e valorização económica V.1
2. Produtos tradicionais e factores de identidade territorial /local V.3
3. Estratégias de divulgação e *marketing* dos produtores V.16
4. Estratégia de *marketing* para os produtos regionais do Alentejo V.29
4.1. Valorização de mercado – abordagem por produto V.29
4.2. Actuações recomendáveis V.37

VI. DIAGNÓSTICO-SÍNTESE, CENARIZAÇÃO E ESTRATÉGIA DE INTERVENÇÃO VI.1
1. Diagnóstico-síntese dos produtos regionais do Alentejo VI.1
1.1. Análise SWOT por tipos de produto VI.1
1.2. Análise SWOT global VI.18
1.3. Reflexão e avaliação preliminar VI.23
2. Formulação de cenários VI.27
3. Estratégia de intervenção VI.30

ANEXOS

Anexo 1 – Elementos de Caracterização dos Estabelecimentos Comerciais e dos Consumidores Inquiridos A.1

Anexo 2 – Fichas Técnicas dos Instrumentos de Inquirição A.7

1. Inquérito aos Consumidores A.9
2. Inquérito aos Pontos de Venda de Produtos Regionais A.19
3. Inquérito Postal às Câmaras Municipais do Alentejo A.29
4. Entrevista aos Organismos Privados de Controlo e Certificação A.33
5. Entrevista aos Agrupamentos Gestores e Associações de Produtores A.37
6. Entrevista aos Responsáveis das Grandes e Médias Superfícies A.43
7. Entrevista a Produtores A.47
8. Entrevista às Entidades Reguladoras A.51
9. Entrevista às Câmaras Municipais A.55
10. Entrevista aos Organizadores de Feiras A.59
11. Entrevista aos Restaurantes com Cozinha Regional A.63

Anexo 3 – Produtos Tradicionais de Qualidade da Região do Alentejo (Informação Básica de Carácter Formal) A.67

Anexo 4 - Apoios Financeiros Mobilizáveis para o Sector dos Produtos Regionais A.79

Anexo 5 - Bibliografia Geral e Específica sobre Produtos Regionais do Alentejo A.93

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO

A. OBJECTIVOS E DELIMITAÇÃO DO OBJECTO DE TRABALHO

A justificação deste Estudo reside na conjugação de diversos factores que fazem reconhecer o Alentejo como uma região com elevado potencial no sector agro-pecuário. Surgem como factores explicativos desta notoriedade: (i) a diversidade e riqueza incomparáveis da gastronomia alentejana e dos saberes a ela associados, nomeadamente as técnicas de produção e transformação das matérias primas; (ii) a qualidade, genuinidade e especificidade dos produtos vegetais e animais decorrentes das características ambientais de base e das estruturas agro-pecuárias dominantes na Região.

Associada a estas características endógenas, surge uma procura generalizada pelos traços distintivos da Região que em muito remetem para a cultura popular, a paisagem, os recursos naturais, as actividades turísticas e a gastronomia. Esta emergência de valores, gostos e preferências de uma sociedade em mudança tem origem em vários factores, dos quais ressaltam:

(i) a crescente valorização dos sabores e aromas tradicionais (ou tidos como tal) e o consequente aumento da procura de produtos garantidos e com "bilhete de identidade" (sobretudo nos mercados de maior potencial, os urbanos);

(ii) a crescente disponibilidade económica da população para eleger como factores importantes no acto da decisão/compra outros elementos que não os preços;

(iii) a crescente acessibilidade das populações não rurais aos produtos tradicionais através da multiplicação dos pontos de venda (nomeadamente as grandes e médias superfícies, mas também as unidades comerciais especializadas e as feiras/mostras);

(iv) a grande aceitação, por parte do mercado consumidor, dos produtos regionais devido à forte imagem de qualidade e genuinidade a eles associada[1] e à própria imagem de tradição que caracteriza a Região do Alentejo.

A par desta constatação, os Termos de Referência do presente Estudo reconhecem, contudo, que as potencialidades existentes decorrentes do rico património agro-pecuário da Região estão longe de estarem cabalmente aproveitadas devido à existência de estrangulamentos ao nível da produção e, em particular, das diversas componentes associadas à comercialização. Assim, reconhece-se como o grande objectivo final deste Estudo a identificação de um conjunto de estratégias e acções tendo em vista valorizar os produtos regionais, o mesmo é dizer, ultrapassar os estrangulamentos e maximizar as suas potencialidades.

Este objectivo revela-se tanto mais importante quanto se reconhece que a competitividade dos produtos tradicionais, num contexto de profundas e rápidas mudanças de conjunturas, apresenta fortes dinâmicas que urge detectar e compreender tendo em vista a adequação da oferta às condições actuais e, elemento fundamental, preparar as necessárias mudanças face aos ambientes de mercado que se avizinham.

Por conseguinte, o Estudo para a Valorização dos Produtos Regionais tem como objectivo último identificar um conjunto de estratégias que contribuam para preservar, qualificar e valorizar os produtos agro-alimentares tradicionais do Alentejo, numa perspectiva que conjugue fidelização e satisfação dos consumidores, reforço da imagem nacional e internacional da Região e incremento dos rendimentos gerados na fileira de produção-distribuição, contribuindo para a geração de um quadro de

[1] Informação obtida através de inquéritos realizados à procura e às lojas de comercialização de produtos tradicionais levados a efeito pela Geoideia/Esdime e Geoideia/Espaço e Desenvolvimento em 1997 e 1999.

desenvolvimento sustentável, que saiba associar tradição com inovação e rendibilidade com equilíbrio ambiental.

Tendo em consideração o conjunto de entidades que, de forma directa ou indirecta, mais ou menos intensa, exercem alguma função de regulação neste sector, há que realçar, em primeiro lugar, o esforço que tem sido efectuado, desde a segunda metade dos anos 80, em termos de regulamentação e organização, bem como de promoção dos diversos produtos. Contudo, e tendo em consideração as competências e as perspectivas das diferentes entidades, dois tipos de posicionamento, nem sempre coincidentes, podem ser identificados:

- *Perspectiva sectorial* – característica da Administração Central (IDRHa[2]) e das entidades directamente envolvidas na gestão, controlo e certificação dos produtos com nome protegido (agrupamentos gestores e organismos privados de controlo e certificação), apostada na valorização e qualificação e desempenhando uma acção meritória em termos do reconhecimento formal dos produtos e de reorganização do sector, mas revelando tendência para um autoritarismo excessivo e para o défice de parcerias regionais.
- *Perspectiva regional* – característica das autarquias locais, organismos desconcentrados da administração central e Associações de Desenvolvimento Local (ADL's), que perspectivam os produtos agro-alimentares tradicionais numa óptica mais integrada, como uma das componentes do processo de desenvolvimento do Alentejo (objectivo último das acções). Não obstante o enorme significado da intervenção para o desenvolvimento regional, este perspectiva é deficitária em termos de informação específica sobre o sector e, frequentemente, fragmentária no que respeita à delineação de estratégias geográficas e sectoriais.

Porque valorização e qualificação dos produtos alimentares tradicionais e desenvolvimento das regiões rurais são desideratos convergentes, como de resto é destacado por Soeiro[3], importa colocar em sintonia os actores que protagonizam cada

[2] Instituto do Desenvolvimento Rural e Hidráulica, organismo criado em 2002, em resultado da fusão da Direcção Geral do Desenvolvimento Rural com o Instituto de Hidráulica, Engenharia Rural e Ambiente.
[3] Soeiro, Ana (2002) – "Sabores Tradicionais Portugueses" in *Guia dos Produtos de Qualidade 2002*, Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural, Lisboa, p.3.

uma das perspectivas indicadas acima, promovendo a troca frequente e construtiva de informações e opiniões e encontrando plataformas de colaboração em que cada um desempenhe as tarefas que, remetendo para o seu quadro de competências específico, contribuam para o *puzzle* de intervenção global. Neste contexto, as componentes-chave parecem ser *informação* (troca e difusão), *(re)organização* (explicitação do quadro formal e dos seus objectivos aos diferentes intervenientes), *parceria* e *clarificação terminológica.*

Uma vez que a implementação das primeiras três componentes depende directamente da estratégia e vontade dos actores envolvidos, pretende-se agora dar um pequeno contributo para a última questão que, simultaneamente, permitirá delimitar, mais precisamente, o objecto de estudo do presente trabalho.

Em termos meramente formais, o caderno de encargos refere-se a "produtos regionais" do Alentejo, situando-os no âmbito do sector agro-alimentar tradicional. Partindo deste pressuposto, a definição completa para *Produtos Regionais* corresponde, no entender da equipa e no contexto deste Estudo, a:

- Produtos agro-alimentares primários e transformados oriundos da Região Alentejo que têm um carácter tradicional e genuíno, bem como uma ligação à Região, reflectindo características específicas desta, seja em termos físico-químicos, seja em termos geográficos, sociológicos e culturais. Incluem quer produtos com um estatuto de protecção (DOP, IGP, ETG, VQPRD, Vinhos Regionais), quer outros produtos que, no entender da equipa, respeitem os pressupostos de tradição, genuinidade e vínculo regional explicitados acima.

Uma vez que existe um reconhecimento formal, tramitado pelo IDRHa e que remete para disposições da UE, de um conjunto de produtos tradicionais (produzidos ao longo de um período significativo de tempo com técnicas que remetem para saberes-fazer localmente inscritos e para uma ligação com as características naturais da Região) que solicitaram e obtiveram a protecção do seus nomes (reconhecidos e afirmados ao longo do tempo), a equipa decidiu, em sintonia com a ex-CCRA, utilizá-los como referência no Estudo, sem que isso implique exclusividade de análise.

Neste sentido, para além da definição mais abrangente de *produtos regionais* acima explicitada, este trabalho utiliza como definições complementares as seguintes:

- *Produtos com Nome Protegido* (do Alentejo): Conjunto de produtos agro-alimentares produzidos no Alentejo[4] cujos nomes obtiveram um estatuto de protecção assente num reconhecimento formal, após avaliação técnica, que comprova a existência de uma ligação, historicamente inscrita[5], entre as características do produto e os aspectos naturais e humanos do local (conjunto da Regiões ou parcelas destas, Região, sub-região) em que são produzidos. Verificam-se diferentes níveis de ligação entre as características do produto e os factores naturais e humanos do local em que são produzidos, dando origem à existência de tipos de estatuto formais de protecção distintos (figuras da propriedade industrial), nomeadamente Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP), Especialidade Tradicional Garantida (ETG), Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada (VQPRD, que inclui os Vinhos com Denominação de Origem Controlada – DOC – e os Vinhos com Indicação de Proveniência Regulamentada – IPR) e Vinho Regional (vinho de mesa com Indicação Geográfica)[6]. Uma vez que estes produtos são sujeitos à formas estritas de controlo e têm de cumprir um conjunto de exigências em matéria de condições de higiene e de fabrico, devem possuir, para além de características de autenticidade e genuinidade, níveis de qualidade superiores à média.

- *Produtos Tradicionais de Qualidade* (do Alentejo): Significa o mesmo que Produtos com Nome Protegido (do Alentejo)

- *Produtos Certificados*: Correspondem aos produtos concretos (produzidos pelo produtor ou pela unidade x ou y) que, sujeitos a controlo por parte das devidas entidades, cumprem os requisitos técnico-administrativos formais que lhes conferem o direito de utilização de determinada denominação protegida. Estes

[4] A expressão "produzidos no Alentejo" refere-se a produtos que sejam produzidos em qualquer sub-região da NUT II Alentejo, mesmo que a área geográfica associada ao nome protegido se prolongue para fora dos limites da supracitada NUT. Nestes casos, o estudo centrou-se apenas na análise das explorações e das unidades de transformação situadas no território em análise (NUT II Alentejo).

[5] Esta inscrição histórica (temporal) aponta para uma tradição localizada de produção que remete para saberes-fazer tradicionais territorialmente inscritos, dando origem a que estes produtos sejam reconhecidos por nomes geográficos (Soeiro, *op. cit*., p.7).

[6] A atribuição de estatutos DOP, IGP e VQPRD a produtos com determinados nomes assegura a protecção jurídica destes, sendo reconhecida pela União Europeia. A explicitação detalhada destas definições formais, que garantem a natureza jurídica da protecção dos nomes dos produtos, é apresentada no ponto I.2 do Estudo.

produtos, que devem estar devidamente rotulados, indicando a denominação formal a que têm direito bem como os dados do produtor, e exibir uma marca de certificação (que garante a sua sujeição aos mecanismos de controlo formais requeridos), são os únicos que possuem o direito legal de utilizar os Nomes Protegidos.

O presente documento, que integra cumulativamente os resultados das fases I, II e III do Estudo, corresponde ao Relatório Final do mesmo, estruturando-se em torno de seis capítulos, cujos conteúdos são os seguintes:

Capítulo I – Enquadramento geográfico e conceptual, quadro legal e institucional;

Capítulo II – Análise de experiências externas à Região Alentejo;

Capítulo III - Caracterização da oferta dos produtos regionais e análise do sector da produção agro-alimentar na Região (por categorias de produtos);

Capítulo IV - Análise da distribuição e caracterização da procura intermédia e da procura final;

Capítulo V – Análise das estratégias de divulgação e marketing adoptadas para a promoção dos produtos do Alentejo;

Capítulo VI – Diagnóstico, construção de cenários e definição da estratégia de intervenção e dos projectos que dela fazem parte.

B. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Seguindo os procedimentos metodológicos apresentados na Proposta Técnica e explicitados no Relatório de Progresso entregue em Junho de 2002, bem como os ajustamentos introduzidos na sequência das reuniões de trabalho com a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo, o Estudo foi desenvolvido tendo por base os seguintes elementos:

- Análise de documentação diversa (estudos, relatórios, legislação, brochuras de divulgação, etc.) sobre o sector;
- Entrevistas aprofundadas a agentes, directa ou indirectamente, intervenientes no sector;
- Inquérito aos consumidores de produtos regionais;
- Inquérito aos responsáveis dos pontos de venda de produtos regionais;
- Inquérito às câmaras municipais;
- Reuniões de *Focus Group.*

Não obstante a inclusão em Anexo das fichas técnicas referentes a cada um dos instrumentos de observação utilizados, importa reafirmar ou precisar os procedimentos metodológicos relativos a alguns deles, suportes fundamentais do diagnóstico, de cenarização e de definição de estratégias que constituem este Estudo.

B.1. ENTREVISTAS APROFUNDADAS A AGENTES, DIRECTA OU INDIRECTAMENTE, INTERVENIENTES NO SECTOR (GRUPOS 1 A 6)

As entrevistas foram realizadas através de um contacto pessoal e directo de elementos da Equipa Técnica.

Os guiões utilizados na condução das entrevistas e outros dados técnicos relativos às mesmas, bem como a identificação das entidades entrevistadas, encontram-se no Anexo 2 do presente Relatório. As versões finais desses guiões correspondem às apresentadas no Relatório de Progresso com algumas alterações, nomeadamente sugeridas pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional.

Foram, então, inquiridos os seguintes grupos de agentes:

- Agentes privados responsáveis pelo controlo e certificação dos produtos com nome protegido (Grupo de Entrevistas 1)

  Foram entrevistados os 6 Organismos Privados de Controlo e Certificação dos Produtos Agro-alimentares (OPC) e a entidade certificadora dos Vinhos do Alentejo (Comissão Vitivinícola Regional Alentejana).

- Associações de produtores, incluindo Agrupamentos Gestores de Produtos com Denominação de Origem e Indicação Geográfica (Grupo de Entrevistas 2)

  Foram entrevistados 16 agrupamentos gestores de produtos agro-alimentares com nome protegido e 3 associações de produtores.

- Principais distribuidores de produtos regionais do Alentejo e responsáveis por grandes e médias superfícies comerciais (Grupos de Entrevistas 3 A e 3 B)

  Apesar das inúmeras insistências por parte da Equipa do Estudo junto dos centros de distribuição e grandes e médias superfícies comerciais, face à indisponibilidade consecutiva dos seus responsáveis, aos sucessivos adiamentos ou à ausência de resposta aos pedidos da Equipa, não foi possível, estabelecer contacto com os grupos comerciais SONAE, Jerónimo Martins, Auschan e Intermarché, conforme previsto[7]. Nesta medida, a análise da distribuição é baseada em fontes indirectas[8] e no contacto com o Supermercado Casão, em Évora. A informação disponibilizada pelos produtores, associações e agrupamentos complementa essa análise.

[7] Refira-se que estes grupos comerciais foram também convidados a participar nas reuniões do *Focus Group*, não tendo comparecido.

[8] Estas fontes indirectas dizem respeito a estudos realizados por outras entidades, como servem aqui de exemplo central, os relatórios anuais publicados pela Ex-Direcção Geral do Desenvolvimento Rural sobre produção, distribuição e comercialização de produtos tradicionais de qualidade, realizados desde 1996 pela Divisão de Estudos, Planeamento e Prospectiva do respectivo organismo.

↳ Principais Produtores (Grupo de Entrevistas 4)

Foram entrevistados diversos produtores (num total de 30), não só de produtos com nome protegido, mas também de outros produtos regionais a que se reconheceu potencial de valorização. Procurou-se abranger os vários tipos de produtos da região: carnes, enchidos e outros transformados de carne, queijos, mel, vinhos, azeite, frutos frescos e preparados e ainda pão, produtos de doçaria e licores.

A selecção dos produtores a entrevistar foi efectuada tendo em conta as suas características, procurando abarcar a diversidade de situações existentes, bem como a localização das unidades de produção, abrangendo as várias sub-regiões do Alentejo.

A opção por um método de recolha intensivo é justificada pela necessidade de perceber detalhadamente os processos e as opções dos produtores, bem como a sua perspectiva das dificuldades e das necessidades do sector. Revela-se, portanto, mais adequada uma forma de recolha de informação aberta, que permita aos diferentes produtores expressarem livremente as suas opiniões.

↳ Agentes reguladores não cobertos pelos restantes grupos de entrevistas (Grupo de Entrevistas 5)

Neste conjunto de entrevistas enquadram-se Câmaras Municipais (9), Regiões de Turismo do Alentejo (3), organismos que integram a Comissão Consultiva Interprofissional para a Certificação dos Produtos Agro-Alimentares (3), Direcção Regional de Agricultura do Alentejo, Associações de Desenvolvimento Local (5), ICEP Portugal, entre outras entidades (3 entrevistas).

Embora integre o grupo de entidades que se propunha entrevistar, e apesar dos sucessivos contactos com o IDRHa, designadamente com a responsável da Divisão de Promoção dos Produtos Tradicionais de Qualidade, não foi possível obter a sua colaboração para a realização de uma entrevista individual, embora aquela representante tenha estado presente nas reuniões do Focus Group.

No que respeita às entrevistas às Câmaras Municipais (conduzidas por um guião específico), a amostra teve como ponto de partida os inquéritos-postais previamente realizados e foi construída com base nos seguintes critérios:

- intervenção no domínio do apoio à produção, à divulgação/promoção e/ou à comercialização dos produtos agro-alimentares regionais;
- reconhecimento e valorização dos produtos tradicionais de qualidade como elementos integrantes nas opções de desenvolvimento e afirmação dos municípios;
- distribuição regional e sub-regional.

Foram realizadas 9 entrevistas que permitiram confirmar e aprofundar, tanto ao nível quantitativo como ao nível qualitativo, aspectos relevantes relacionados com o diagnóstico e caracterização da oferta e da procura, com a promoção dos produtos e com o tipo de intervenção das autarquias neste domínio.

Recuperando o contacto estabelecido no âmbito do inquérito, as entrevistas foram dirigidas aos Presidentes de Câmara, aos Vereadores dos departamentos de Cultura e/ou Turismo ou a técnicos destas áreas.

↳ Responsáveis pela organização e gestão de feiras e certames do sector agro-alimentar (Grupo de Entrevistas 6)

A maioria dos eventos seleccionados são geridos pelas Câmaras Municipais do concelho onde se realizam pelo que as entrevistas foram, regra geral, realizadas em simultâneo com a do Grupo anterior. Para além das 7 entrevistas com os responsáveis pela organização dos eventos (nalguns casos cobrindo mais do que um evento no mesmo concelho) foram efectuadas visitas à Feira Nacional do Artesanato de Vila do Conde (edição de 2002) e à Ovibeja (edição de 2003).

↳ Estabelecimentos de restauração com cozinha regional alentejana (Grupo de Entrevistas 7)

Realizou-se um conjunto de 10 entrevistas exploratórias a restaurantes especializados em cozinha do Alentejo, localizados em Évora, Beja e Portalegre (ensaio para as cidades médias do Alentejo), em Almodôvar, Borba, Montemor, Grândola, Moura (sedes de concelho localizadas no Alentejo Central, Baixo Alentejo e Alentejo Litoral) e, ainda, na Amadora e no Seixal (teste ao mercado da AML, nomeadamente numa importante área de recepção de migrantes alentejanos).

B.2. INQUÉRITOS

Para além dos inquéritos às autarquais, foram realizados inquéritos aos consumidores e aos estabelecimentos de venda de produtos agro-alimentares regionais do Alentejo. No que respeita a estes dois últimos instrumentos, importa referir que, sendo um objectivo central do Estudo delimitar estratégias de suporte à valorização dos produtos regionais do Alentejo, conforme definição explicitada inicialmente, incluindo-se produtos tradicionais com nome protegido ou não, entendeu-se que a utilização de denominações como 'produtos tradicionais' ou 'produtos regionais', seriam mais facilmente perceptíveis ao público alvo da inquirição, quer se trate de consumidores, quer de responsáveis de estabelecimentos comerciais. Houve, pois, uma preocupação da Equipa em ajustar a linguagem aos destinatários destes inquéritos, substituindo o uso de termos técnicos de reconhecimento difícil por expressões de uso mais comum.

Podem igualmente levantar-se questões quanto ao entendimento e às representações que os inquiridos fazem no que respeita a alguns domínios em análise. Aqui reportamo-nos, por exemplo, ao "Mel do Alentejo", que os inquiridos podem entender quer como o *produto com nome protegido,* quer como o mel que *é produzido* ou *proveniente do Alentejo*, não necessariamente qualificado. Uma vez que o objecto de Estudo não se limita aos produtos tradicionais qualificados, englobando o conjunto dos produtos regionais do Alentejo, julgou-se relevante não negligenciar, nem as

componentes da produção sem nome protegido ou não certificadas, nem as diferentes imagens e designações que o público atribui aos produtos.

Foi, portanto, preocupação da Equipa confrontar duas perspectivas distintas: o lado das designações formais e o das representações do público. O facto de, por vezes, ambas não coincidirem, parece apontar, por um lado, para um défice de conhecimento dos consumidores, comerciantes e empresários da restauração e, por outro, para limitações no processo de transmissão de informação por parte das entidades responsáveis.

- Inquérito aos consumidores de produtos regionais (Inquérito A)

  Foi aplicado um inquérito-telefónico por questionário a uma amostra significativa para o conjunto de regiões consideradas, composta por 1317 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos, responsáveis pelas compras no lar. Esta amostra tem uma distribuição geográfica centrada nas regiões de Lisboa, Porto (incluindo Braga), Alentejo e Algarve, considerados os principais centros de consumo dos produtos regionais do Alentejo (as Regiões de Lisboa e Porto pela sua dimensão demográfica e económica, reforçada no primeiro caso pela numerosa comunidade alentejana residente; o Alentejo e o Algarve pela proximidade física aos locais de produção e, no último caso, também pela importância da actividade turística).

  O inquérito foi desenhado pela Equipa do Estudo e aplicado pela empresa METRIS GFK, tendo sido continuamente acompanhado por elementos da Geoideia/Espaço e Desenvolvimento.

  Face às diversas possibilidades existentes, o questionário por telefone revelou-se como a opção mais adequada, tendo em conta a relação qualidade-tempo. Efectivamente, a realização de um questionário 'porta a porta', não só seria necessariamente mais demorado, como implicaria um elevado número de não respostas, na medida em que há uma maior resistência por parte das pessoas em responder neste tipo de abordagem. Salvo casos específicos de recenseamentos, de carácter público e obrigatório, os questionários no local de residência são, regra geral, de fraca aceitação. Uma outra abordagem poderia

ser feita de forma aleatória 'na rua'. Essa foi uma hipótese desde logo excluída na medida em que o carácter das questões colocadas inviabilizaria à partida esse tipo de aplicação. Por fim, a abordagem que poderia ser mais aproximada do âmbito do Estudo, mas que em muito se assemelha à anterior, seria aplicar o questionário a uma amostra aleatória de consumidores junto a grandes centros de consumo (hipermercados e afins). Neste caso, para além de dificuldades idênticas às de um questionário aplicado 'na rua', seria de prever a existência de obstáculos à obtenção de autorização para a realização dos questionários junto das grandes superfícies, pouco colaborantes até na disponibilização de informação. Adicionalmente, esta metodologia teria o inconveniente de excluir os consumidores que não frequentam habitualmente este tipo de estabelecimentos.

A opção por uma inquirição telefónica, habitual em inquéritos às opções dos consumidores, tem como vantagens a maior rapidez do processo, uma boa adequação ao universo que se pretende analisar, bem como uma redução do número de recusas de resposta. De resto, a experiência da empresa de estudos de mercado neste modelo de inquirição, constitui-se como garante da fiabilidade e da representatividade da informação recolhida.

O questionário aos consumidores é constituído por duas partes distintas: o consumo genérico de produtos agro-alimentares regionais e o consumo, em particular, dos produtos agro-alimentares regionais do Alentejo. Na primeira parte procurou-se apurar resultados sobre as seguintes dimensões de análise: aspectos valorizados nos produtos regionais; frequência de consumo; locais de aquisição; apetência dos consumidores para a aquisição de produtos regionais.

Na segunda parte, pretendeu-se apurar a tendência de consumo dos produtos com origem no Alentejo. Para isso, a abordagem, centrada apenas nestes produtos, incidiu nas seguintes dimensões de análise: apetência dos consumidores para a aquisição dos produtos; adesão a feiras regionais; frequência de consumo; locais de aquisição; razões para o não consumo e opções para um consumo mais generalizado.

A recolha de informação e a inserção em base de dados dos inquéritos aos consumidores foram terminadas no fim da primeira quinzena de Outubro de 2003.

- Inquérito aos responsáveis dos principais pontos de venda (Inquérito B)

Este inquérito foi aplicado através de uma entrevista directa e pessoal, realizada aos proprietários ou responsáveis de 200 estabelecimentos comerciais, com uma distribuição geográfica que, pelas razões atrás apontadas, é semelhante à definida para o inquérito aos consumidores.

Os tipos de estabelecimentos comerciais integrados na amostra são: mercearia comum, mercearia/charcutaria fina (produtos de alta qualidade), estabelecimento exclusivamente especializado em produtos alimentares regionais, estabelecimento exclusivamente especializado em produtos do Alentejo, adega/loja de vinhos e mini-mercado.

O inquérito foi desenhado pela Equipa do Estudo e aplicado pela empresa METRIS GFK, tendo sido continuamente acompanhado por elementos da Geoideia/Espaço e Desenvolvimento.

O inquérito incidiu sobre as seguintes dimensões de análise: origem dos produtos regionais à venda no estabelecimento; distribuição das vendas segundo a origem dos produtos; características dos clientes; condicionantes inerentes à venda dos produtos; comercialização, importância e local de aquisição dos produtos agro-alimentares com origem no Alentejo; opções para vendas mais generalizadas.

A recolha de informação e a inserção em base de dados dos inquéritos aos estabelecimentos comerciais foram terminadas no final de Agosto de 2002.

- Inquérito por questionário via postal dirigido às autarquias (Inquérito C)

O inquérito postal dirigido às 47 Câmaras Municipais da NUT II Alentejo teve por objectivo seleccionar as autarquias que seriam objecto de uma entrevista aprofundada, mas também caracterizar o nível de actuação e intervenção das

mesmas no que respeita aos produtos regionais e recolher informação de base especificamente relacionada com cada um dos concelhos da Região.

O envio dos inquéritos, iniciado em Julho, foi acompanhado, antes e depois, de diversos contactos telefónicos, tendo em vista divulgar o Estudo junto das autarquias, sensibilizar os seus responsáveis para a importância do mesmo e esclarecer as eventuais dúvidas no tocante ao inquérito. Os contactos foram estabelecidos, na generalidade, com o Presidente da Câmara ou com os responsáveis pelos departamentos da Cultura e/ou Turismo. Obtiveram-se 30 respostas, correspondendo a cerca de dois terços dos municípios.

B.3. *FOCUS GROUP*

O *Focus Group* é um processo de entrevista em profundidade realizada a um grupo de actores. No âmbito do Estudo para a Valorização dos Produtos Regionais, pretende-se com esta técnica envolver um painel de agentes (potencialmente) intervenientes no processo de decisão sobre estratégias de valorização dos produtos regionais.

Foram realizados dois grupos de reuniões de *Focus Group*, nas quais foram convidadas a participar várias entidades procurando conseguir uma representatividade, quer dos vários agentes reguladores, quer dos intervenientes directos na fileira dos produtos agro-alimentares regionais.

Os objectivos do primeiro grupo de sessões assentaram em dois vectores:

⇒ Discussão e ajuste dos resultados obtidos na fase de análise e diagnóstico (correspondente ao 1º Relatório Intercalar);

⇒ Contributo para a identificação de problemas e a definição de objectivos estratégicos adequados à valorização dos produtos regionais do Alentejo.

Como base de discussão definiram-se quatro domínios-chave: produção e produtores; distribuição; consumo e comercialização; divulgação e marketing. Os pontos específicos de análise foram explicitados num documento de apoio às sessões, distribuído previamente aos participantes.

O painel de participantes foi dividido em duas sessões, dirigidas aos seguintes agentes:

Sessão I: Associações de Produtores e Agrupamentos Gestores, Produtores, Distribuidores e Estabelecimentos de restauração.

Sessão II: Organismos Privados de Certificação, Autarquias, Regiões de Turismo Agentes de Qualificação e outros agentes reguladores.

Saliente-se que o número elevado de presenças nestas reuniões[9], que cabe assinalar positivamente, impediram a prossecução dos objectivos inicialmente previstos para a aplicação desta técnica. O que se pretendia que fosse um *Focus Group* adquiriu, assim, mais o carácter de um mini-Fórum Comunitário. O objectivo central, que seria o de reflectir, efectivamente, sobre os resultados da Fase 1 ficou um pouco aquém do desejado, se bem que se tenham alcançado outro tipo de resultados relevantes. Destacam-se alguns factores positivos, a saber: a necessidade de clarificação conceptual, a constatação das insuficiências de contacto e troca de informação entre os diferentes actores presentes; a possibilidade de reflectir sobre os objectivos do Estudo e sobre alguns aspectos a ter em consideração nas fases seguintes; o confronto de posições e de opiniões relevantes no âmbito do Estudo.

Um segundo grupo de reuniões teve lugar após a realização da fase II, tendo como objectivos principais:

⇒ Validar o diagnóstico do sector, sintetizado através de uma matriz SWOT global;

⇒ Discutir os cenários de evolução futura apresentados, os eixos de estratégia propostos e as orientações (gerais e específicas) associadas a cada um deles para atingir o cenário desejável e possível.

A organizações das sessões deste segundo grupo foi semelhante à do primeiro conjunto de reuniões, embora a sessão II tenha sido desdobrada em duas por forma a ter presente em cada uma um menor número de participantes, adequado à prossecução daqueles objectivos.

[9] Embora se pretendesse que cada sessão tivesse a participação de um máximo de 12 pessoas, foi convidado um número superior, em virtude de se esperar que ocorressem algumas faltas, o que não se verificou na dimensão prevista.

I. ENQUADRAMENTO DO ESTUDO

1. ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO E CONCEPTUAL

1.1. O ALENTEJO NO CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL: BREVE SÍNTESE ECONÓMICA E TERRITORIAL

Esta parte introdutória visa enquadrar o contexto económico e territorial onde ancora o Estudo em referência, por forma a perceber a emergência de oportunidades que se verificam no sector agro-alimentar, e que são produto da transformação sócio-económica da sociedade e da própria Região.

A articulação entre as mudanças operadas globalmente e as mutações de ordem económica e social que atravessam o Alentejo na actualidade, concorre, como iremos ver, para a definição de estratégias de valorização dos produtos regionais. Em linhas sumárias, admite-se que o contexto de globalização é favorável ao fortalecimento da identidade regional do Alentejo, através da valorização económica e simbólica dos seus produtos agro-alimentares. Com base nestas acepções, considera-se que o debate que este Estudo promove emerge da necessidade de se incrementar e qualificar as actividades agrícolas, pecuárias e agro-alimentares, cujo declínio se acentuou nas últimas décadas, aproveitando as oportunidades que são dadas a uma região historicamente desvalorizada.

Resumidamente, estas potencialidades traduzem-se, por exemplo, no aproveitamento da Barragem de Alqueva, na melhoria das acessibilidades e nas necessidades de uma

sociedade fortemente urbanizada que encontra no Alentejo o seu espaço e tempo de lazer. Desta forma, julga-se que o caminho é evolutivo no contexto de desenvolvimento regional, se atendermos aos objectivos aqui presentes relacionados com o desbloqueamento da fileira produtiva e da abertura da Região ao exterior, com base na valorização dos seus recursos endógenos.

A promoção do desenvolvimento regional é sustentada por uma base económica geradora do aumento de rendimentos e de suporte ao emprego e de uma melhoria do nível de vida das populações. Em 1996, o *Estudo para Definição de uma Base Económica para a Região do Alentejo* caracterizou as actividades artesanais, em que se inclui um conjunto de produtos alimentares (queijos, presunto, enchidos, doçaria, licores e mel), com base nos seguintes aspectos:

Estrangulamentos	Potencialidades
✓ Debilidade dos canais de distribuição	✓ Imagem de qualidade à escala nacional
✓ Dificuldades de penetração em mercados externos à região	✓ 'Saber-fazer' dos artesãos
✓ Desequilíbrio financeiro e reduzida capacidade de gestão de micro-empresas da Região	

Fonte: CEDRU (1996), *Estudo para a Definição de uma Base Económica para a Região do Alentejo,* Vol. II, p.71.

Face a este panorama, o supracitado Estudo preconiza o desenvolvimento de uma estratégia para o aumento da produção industrial agro-alimentar, assente nos seguintes eixos: *(i)* reestruturação empresarial; *(ii)* modernização tecnológica; *(iii)* canais de distribuição; *(iv)* qualidade; *(v)* marcas regionais e marketing.

Seguidamente, desmonta-se a estrutura de um modelo de desenvolvimento que se perspectiva para o Alentejo, na óptica deste Estudo.

Do ponto de vista da dinâmica económica e da qualidade de vida, o Alentejo revela ainda uma posição desvantajosa no contexto das regiões portuguesas, com uma estrutura sectorial relativamente pouco diversificada (exceptuam-se as principais áreas

urbanas), um desemprego que persiste em suplantar os valores médios nacionais [1] e um PIB per capita regional baixo no contexto do país. Não obstante o investimento efectuado nos últimos anos e o conjunto de grandes projectos já concluídos ou em fase de implementação, o processo de "desencravamento" do Alentejo necessita ainda de um impulso adicional.

Em termos concretos, pode-se assumir que o Alentejo se encontra, presentemente, numa fase de transição estrutural. Desde logo, perde importância a sua base económica tradicional – a agricultura extensiva, de sequeiro, baseada na grande propriedade - e, consequentemente, a estrutura de emprego apoiada no sector primário [2], uma parte muito considerável dos modos de vida, das estruturas de povoamento rural e urbano e ainda das paisagens que se lhe associam.

Este processo é ainda agravado por uma acentuada tendência para o envelhecimento demográfico[3] e pelo avanço, nalguns casos quase dramático, dos fenómenos de desertificação biofísica e humana[4].

Embora os níveis de vida da população tenham melhorado substancialmente ao longo dos últimos anos, como atesta, por exemplo, a evolução do perfil das despesas dos agregados familiares ao longo da década de 90, cada vez menos concentrado nas despesas básicas (alimentação e vestuário) - atingiam quase 50% dos orçamentos médios em 1989/1990[5], passando para menos de 30%, em 2000 -, o Alentejo ainda mantém uma situação relativamente desfavorável no contexto nacional, como evidencia o nível de despesas familiares médias anuais mais reduzido das regiões do Continente (ver quadros I.1 e I.2).

[1] De acordo com os dados dos Censos de 2001, que podemos entender como mais completos e estruturais do que os inquéritos de conjuntura efectuados por amostragem, o desemprego atingia 8,6 na Região Alentejo (11,5%, no caso da NUT III Baixo Alentejo), enquanto no país se situava em torno dos 7%.
[2] Entre 1991 e 2001, a percentagem de activos no sector primário na Região Alentejo passou de 23,2% para 13% (INE, Censos de 2001).
[3] O Índice de Envelhecimento (IE=(Pop. >65 anos/Pop. <15 anos)*100) do Alentejo evoluiu de 110,5, em 1991 para de 173,4, em 2001, atingindo mesmo um valor de 195,8, no caso da NUT III do Alto Alentejo. Qualquer destes valores é superior à média nacional (IE=102, em 2001).
[4] O Alentejo tem vindo a perder regularmente população ao longo das últimas décadas, tendo-se situado o decréscimo verificado entre 1991 e 2001 em –1,4%, correspondendo o total de população residente no último ano a 535753 indivíduos (INE, Censos de 1991 e 2001). Refira-se, contudo, que as NUT III do Alentejo Litoral e do Alentejo Central, com bases económicas mais diversificadas e maiores níveis de urbanização (destacam-se os sistemas Évora-Montemor-o-Novo e, em menor grau, Sines-Santo André-Santiago do Cacém, com prolongamento para Grândola), registam evoluções demográficas positivas, no último período inter-censitário.
[5] INE (1990) – Inquérito aos orçamentos familiares, 1989/1990.

Quadro I.1. - Estrutura das despesas médias anuais dos agregados familiares, por NUT II, 1994/95

	Norte	Centro	LVT	**Alentejo**	Algarve	Açores	Madeira
Produtos alimentares, bebidas e tabaco	24,5	23,9	23,1	**25,6**	22,2	29,2	21,8
Vestuário e calçado	6,6	6,1	6,0	**7,0**	5,8	6,1	7,2
Habitação e despesas relacionadas c/habitação	18,9	18,3	22,0	**20,8**	23,8	28,5	29,9
Móveis, equip. doméstico e afins	6,9	7,2	7,1	**6,3**	6,3	7,3	6,1
Saúde	4,6	4,8	4,6	**4,1**	5,3	4,2	3,2
Transportes e comunicações	19,4	21,2	18,3	**18,6**	16,9	12,7	15,6
Lazer, distracção e cultura	2,9	3,1	2,8	**2,6**	3,0	2,9	2,6
Ensino	1,2	1,0	1,7	**0,7**	0,8	0,7	0,9
Hotéis, restaurantes, cafés e similares	9,8	7,3	9,4	**9,0**	10,5	4,0	6,3
Outros bens e serviços	5,2	7,1	5,0	**5,3**	5,4	4,4	6,4
Total - %	100,0	100,0	100,0	**100,0**	100,0	100,0	100,0
Total - Euros	12807	10117	11993	**8449**	11315	9594	9159

Fonte: INE, Inquérito aos orçamentos familiares, resultados 1994/1995.

Quadro I.2. - Estrutura das despesas médias anuais dos agregados familiares, por NUT II, 2000

	Norte	Centro	LVT	**Alentejo**	Algarve	Açores	Madeira	Portugal
Produtos alimentares, bebidas e tabaco	22,5	20,8	20,4	**22,8**	22,1	27,1	20,6	21,5
Vestuário e calçado	7,1	6,3	6,3	**6,7**	7,1	6,9	6,3	6,6
Habitação e despesas relacionadas c/habitação	20,8	22,7	17,2	**22,6**	19,6	17,2	28,1	19,8
Móveis, equip. doméstico e afins	7,1	7,7	7,2	**6,6**	5,6	8,2	6,0	7,2
Saúde	4,6	5,2	5,6	**5,3**	6,0	5,8	5,4	5,2
Transportes e comunicações	17,5	18,5	18,7	**18,4**	17,5	19,2	19,0	18,3
Lazer, distracção e cultura	4,5	4,4	5,5	**3,3**	4,1	5,2	3,4	4,8
Ensino	1,1	0,9	1,7	**0,8**	0,9	0,6	0,9	1,3
Hotéis, restaurantes, cafés e similares	8,7	7,9	11,1	**8,1**	11,1	4,6	6,2	9,5
Outros bens e serviços	6,1	5,6	6,4	**5,4**	6,0	5,2	4,1	6,1
Total - %	100,0	100,0	100,0	**100,0**	100,0	100,0	100,0	100,0
Total - Euros	14061	12702	15164	**11022**	11824	11556	10100	13828

Fonte: INE, Inquérito aos orçamentos familiares, 2000.

Adicionalmente, prevalecem ainda diversas situações de desequilíbrio interno, tanto ao nível social, como em termos territoriais, destacando-se pela positiva os principais

concelhos urbanos (sedes de distrito, Elvas, sistema Santiago do Cacém-Sines), como atesta o seu posicionamento no índice sócio-económico publicado pelo INE[6].

As tendências em curso implicam uma profunda modificação no que se refere às condições de sustentabilidade futura de realidades sociais, culturais, económicas e ambientais que ainda hoje constituem, objectivamente e ao nível do imaginário das populações, tanto locais como exógenas, o traço distintivo essencial da Região.

A consequência mais imediata deste conjunto de transformações é a consciencialização de um crescente contraste entre o Alentejo simbólico, genericamente reconhecido como um património nacional e mesmo internacional que devemos preservar e a possibilidade de o manter vivo através da mobilização de recursos humanos, técnicos, institucionais e financeiros idênticos aos que predominaram no passado.

Ao mesmo tempo, emergem fenómenos novos, ou antigos mas com uma expressão qualitativamente distinta da que detinham anteriormente, que contribuirão para introduzir modificações igualmente profundas. Este segundo conjunto de tendências pode ser apresentado, de forma sumária, em torno de quatro ideias essenciais:

i) O Alentejo está mais próximo de Lisboa;

ii) O Alentejo tem um novo pólo com força suficiente para reestruturar uma parte considerável da base económica regional e do território da Região;

iii) O Alentejo está mais aberto à internacionalização;

iv) O Alentejo encontra-se mais dependente de processos globais.

Analisemos, ainda que de um modo breve, cada um destes aspectos.

O Alentejo está, de facto, mais perto da Área Metropolitana de Lisboa. A melhoria do sistema de acessibilidades, por um lado, e a expansão física da AML para Sul facilitada pela ponte Vasco da Gama e pela construção das auto-estradas entre Lisboa e a fronteira de Elvas-Badajoz e entre Lisboa e o Algarve, pelo outro, traduzem-se numa integração funcional crescente. Com sentido centrífugo a partir da capital, desenvolvem-se processos de deslocalização de empresas em busca de terrenos infra-estruturados mais baratos, multiplicam-se as residências secundárias de fim-de-semana, desenha-se, mesmo, um arco de actividades logísticas que envolve, a

[6] INE-DRA (1997) – *Os municípios do Alentejo*. INE-Direcção Regional do Alentejo, Évora.

Leste, o estuário do Tejo e se prolonga até Vendas Novas e Montemor-o-Novo. Com sentido oposto, verifica-se a expansão dos movimentos pendulares casa-trabalho polarizados pela AML e a banalização das deslocações para a aquisição de bens e serviços na aglomeração metropolitana, tanto por parte da população como das empresas. Parcelas crescentes do Alentejo passam a integrar a área de influência directa da AML mas, simultaneamente, conseguem tornar-se focos de atracção de pessoas e actividades.

Não parece exagero afirmar que o Empreendimento de Fins Múltiplos de Alqueva constituirá um novo pólo com força suficiente para influenciar fortemente o modo como a base económica da Região irá evoluir nas próximas décadas. Os impactes previsíveis neste domínio encontram-se bem identificados, desde a expansão das áreas de regadio à revitalização de culturas tradicionais, até ao aumento do potencial dos produtos tradicionais agro-pecuários e à instalação de novas actividades de turismo e lazer. Importa sobretudo salientar que o êxito deste empreendimento constitui, muito provavelmente, o factor-chave para que a fase de transição estrutural que caracteriza hoje o Alentejo não seja demasiado dolorosa.

Na realidade, o impacte do Alqueva nos sistemas agro-pecuários e florestais pode desencadear efeitos altamente positivos nas fileiras produtivas que nele se enraízam e evitar os danos previsíveis, sociais e ambientais, que a falência dos sistemas agro-pecuários descontextualizados do "tempo e do modo" fatalmente acarretarão.

O Alentejo está hoje mais aberto à internacionalização porque dispõe – ou disporá a breve prazo – das infra-estruturas essenciais para que esse movimento se concretize: rodovias integradas em redes transeuropeias, infra-estruturas portuárias (Sines) e aéreas (Beja) renovadas, melhoria das redes de telecomunicações, etc.. Ao mesmo tempo, parece estar definitivamente desperta uma cultura favorável ao reforço da cooperação transfronteiriça, surgindo, em Espanha, a Extremadura e a Andaluzia, como áreas vizinhas com quem importa desenvolver relações de complementaridade e sinergia. Por último, e a um nível mais ambicioso e estratégico, o reforço de Portugal como plataforma atlântica do espaço ibérico, tal como é defendido no Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social, não pode deixar de considerar o complexo portuário de Sines como a "cabeça" de um *hinterland* luso-espanhol em que o Alentejo surge, naturalmente, como uma área de charneira importante.

Finalmente, deve referir-se que o Alentejo se encontra, como nunca, dependente de processos supra-nacionais e globais, da Política Agrícola Comum às cotações mundiais dos minérios de cobre, das estratégias dos grandes operadores de *transhipment* à competição feroz movida aos seus produtos tradicionais por áreas com capacidades produtivas, tecnológicas e organizacionais incomparavelmente superiores.

Os elementos referidos para cada um destes quatro aspectos, ainda que invocados de forma muito sumária, evidenciam um conjunto de oportunidades e ameaças cujo desfecho final é relativamente imprevisível.

Apesar disso, parece evidente que os efeitos desencadeados, com natureza, intensidade e tempos de concretização muito distintos, tenderão a fragmentar a tradicional unidade do Alentejo, primeiro do ponto de vista funcional mas depois também do ponto de vista morfológico e paisagístico, não obstante consubstanciem, pelo menos potencialmente, uma trajectória de progresso em termos de desenvolvimento regional, contribuindo para o já mencionado "desencravamento".

Contudo, uma evolução não regulada e desarticulada destes vários tipos de elementos provocará, sem dúvida, um "Alentejo a várias velocidades" com fragmentações intra-regionais de recorte variável mas, por certo, bastante diferente daquele que hoje conhecemos. Às tradicionais oposições entre cidade e campo, litoral e interior, Norte e Sul, serra e planície, poderá adicionar-se, com crescente nitidez, uma matriz de eixos, aglomerações e pólos de infra-estruturas e actividades que, em número circunscrito, polarizarão o essencial do "Alentejo vivo".

Neste contexto, é legítimo afirmar que a coesão e a identidade intra-regional devem não só representar, em si próprias, uma aposta cívica da Região mas, mais do que isso, um factor essencial para permitir reposicionar economicamente o Alentejo em termos nacionais e internacionais, contribuindo, por essa via, para melhorar as condições de vida das pessoas e de desempenho das organizações.

Conforme se afirmou no início, o Alentejo encontra-se actualmente numa fase de transição estrutural, herdeira de um sector agro-pecuário ainda à procura de novas vias de capitalização das suas vantagens comparativas e de realidades urbanas excessivamente dependentes do emprego público. A construção de um novo modelo de desenvolvimento para a Região, capaz de conciliar a valorização da riqueza patrimonial, biofísica e histórico-cultural com a consolidação de novos factores

competitivos reconhecidos pela sociedade e pelo mercado, torna-se inevitável.

Pese embora o facto de algumas peças essenciais deste novo modelo estarem já identificadas, outras irão sendo descobertas pelos diferentes actores da Região ou por aqueles que por ela se interessam. Se os produtos regionais, em termos gerais, e os produtos tradicionais de qualidade, de um modo específico, constituem uma pequena parcela da economia regional[7], uma estratégia de promoção do Alentejo e de qualificação e diversificação do tecido produtivo tem, forçosamente, de os incorporar.

Numa região onde as actividades agro-pecuárias ainda possuem bastante significado, procurando as fileiras produtivas ancoradas no mundo rural identificar estratégias de valorização e diversificação, os produtos regionais assumem-se claramente como uma oportunidade. Do lado dos consumidores, o crescimento da população urbana, o aumento das exigências em matéria de qualidade e segurança alimentar e a melhoria dos níveis médios de vida dos residentes, não só no Alentejo mas também nas restantes regiões do país, como evidencia a alteração das estruturas do consumo das famílias anteriormente mencionada (cf. Quadros I.1 e I.2), são apenas três razões que apontam para um reforço das oportunidades de colocação destes produtos nos mercados internos. Efectivamente, trata-se de produtos com um preço médio um pouco mais elevado, frequentemente tendo como alvos as classes média-alta ou mesmo alta (e.g. vinhos topo de gama, presunto de Barrancos DOP).

Em termos sintéticos, é este o contexto em que a Equipa coloca a problemática da valorização dos produtos agro-alimentares regionais. É a partir dele que nos propomos a ajudar a definir uma estratégia de intervenção sustentada e benéfica, para produtores, consumidores e, sobretudo, para o Alentejo.

[7] Os vinhos constituem um caso à parte neste contexto, podendo representar, em termos directos, entre 2 e 3% do PIB regional total.

1.2. AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL

O declínio da agricultura trouxe novas oportunidades ao mundo rural, como as actividades emergentes da valorização do património natural e cultural, a revitalização de saberes e artes tradicionais e a promoção de actividades turísticas.

Apesar da procura turística de novos segmentos de mercado e o interesse geral pelo consumo das actividades de lazer proporcionadas em meio rural irradiar, essencialmente, dos centros urbanos, espera-se que actividades e dinâmicas geradas a partir de iniciativas de carácter local - como pode constituir exemplo o incentivo à produção, à transformação, à promoção/divulgação e comercialização de produtos agro-alimentares - criem condições para o envolvimento social, originando benefícios económicos para a população local.

As produções agrícolas e alimentares locais são hoje dimensões participativas de mudanças prementes da sociedade contemporânea. Por um lado, respondem às orientações da PAC e, por outro, desempenham um papel importante no micro-desenvolvimento local e na luta contra a desertificação de zonas rurais. Além disso, é conveniente apelar ao interesse que assumem também na estruturação, manutenção e gestão das paisagens rurais. No entanto, pensa-se que o futuro das zonas rurais portuguesas encontra-se condicionado pela natureza dos seus problemas de desenvolvimento e, acima de tudo, pelas políticas sectoriais e territoriais que vierem a ser definidas no quadro da sua integração na União Europeia. Apesar do papel dos agentes locais, mediante a sua actuação associativa, autárquica e cooperativa, o mundo rural é hoje confrontado, bruscamente, com a incerteza face ao futuro e insustentabilidade de muitas iniciativas de diversificação das economias familiares e locais, que apresentam dificuldades de inserção nos mercados locais e globais.

A garantia da equidade sócio-económica entre os meios mais débeis é um objectivo que terá que passar pelas políticas de desenvolvimento. Crê-se que o mundo rural terá que desfazer os bloqueios do passado, superar atrasos estruturais e apostar nas novas oportunidades que se lhe apresentam. Apesar de se poder considerar a reconstituição de um espaço rural, que deixa de ser unicamente agrícola para acolher outras actividades económicas, um processo polémico, dada a sua complexidade, é

importante apoiar actividades e iniciativas que mobilizem as populações locais e lhes vão induzindo o espírito empreendedor.

A concorrência nos mercados, quer sejam locais, regionais, nacionais ou internacionais baseia-se cada vez menos no custo do produto e mais na qualidade e nas características diferenciadoras do mesmo. Esta mudança exige uma evolução na gestão das empresas, traduzida na certificação dos produtos, dos processos produtivos e de empresas e na criação de marcas regionais. Estas ideias servem para cenarizar os desafios futuros, mas também já actuais, que se colocam a uma Região como é o Alentejo. Outro dos problemas que caracteriza a economia regional é a deficiência de canais de distribuição dos produtos. Daí que seja fundamental apostar na logística do ponto de vista estratégico, criando ou melhorando as infra-estruturas tradicionais (de fabrico e armazenamento) e, sobretudo, investindo na eficácia e eficiência dos canais de distribuição. Um dos aspectos importantes é a necessidade de melhor integrar as infra-estruturas produtivas existentes na economia regional. A criação de marcas regionais de produtos, a aplicação de normas de certificação da fileira produtiva e o desenvolvimento de campanhas de marketing contribuirão, em conjunto, para a difusão de uma imagem de qualidade e excelência dos produtos regionais e, em última medida, serão responsáveis pela consolidação do posicionamento dos produtos no mercado externo. Em síntese, o Alentejo depara-se com a emergência de criar uma estratégia regional para a valorização da sua base produtiva e conquista de mercados externos.

Em última instância e remetendo para o caso da valorização dos produtos regionais do Alentejo, pensa-se que além de concorrer para a promoção da Região, o incentivo dado à produção de produtos de qualidade pode assentar em contributos reais para o desenvolvimento da Região, gerando mão-de-obra qualificada e vocacionada e, na sequência disso, criando emprego para a população local numa base sustentada.

1.3. PRODUTOS ENDÓGENOS, SEGURANÇA ALIMENTAR E IDENTIDADES TERRITORIAIS – UMA TRILOGIA PROMISSORA NOS PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO

O contexto social do consumo alimentar constitui um domínio fértil para o debate da qualidade e segurança alimentar. De facto, os produtos regulamentados, assumindo um nível de qualidade superior destinam-se a "nichos de mercado", uma vez que esse estatuto lhes confere garantias sobre o seu modo de produção, fabrico e origem. No entanto, no âmbito deste Estudo, importa aferir as diferenças entre estes produtos e os "alimentos de massa", cuja evolução remete para as questões da qualidade dos produtos e da segurança dos consumidores.

A relação entre o quotidiano da sociedade e a globalização ao nível da alimentação é um referencial para debater alguns pontos da mudança alimentar nas sociedades ocidentais. A terciarização da sociedade, a par da inserção da mulher no mercado de trabalho, num contexto de concentração urbana, são alguns factores de mudança social com repercussões ao nível das práticas alimentares. Segundo Maria M. Valagão, o facto de se associar práticas a representações do consumidor face aos alimentos e modos de vida, faz emergir uma nova noção, a do "consumidor-cidadão"[8].

Numa sociedade de abundância, ultrapassados os problemas de carência alimentar, o conceito de segurança deixa de significar garantia da subsistência alimentar. No mundo globalizado, em que a produção de alimentos consumíveis no dia-a-dia é gerada em sistema de fileira industrial, a noção de segurança articula-se directamente com os direitos do consumidor da saúde através do alimento. Esta relação é suportada pela regulamentação, no seio da qual reside a ideia de qualidade alimentar.

Este sistema de qualidade e da segurança alimentar evoluiu no sentido de criar o "princípio da precaução", inovador na concepção de prevenção dos riscos para o consumidor e para o ambiente. Numa fase anterior, as garantias oferecidas ao consumidor eram percepcionadas pela rotulagem, baseada na certificação, cujo objectivo era evitar os riscos para a saúde. O aumento da vulnerabilidade dos alimentos produzidos com base na fileira agro-industrial «Produção – Transformação –

[8] In *Investigação Agrária,* Agosto 2000, nº2, 2º ano, p.11

Distribuição – Consumo», não pode ser dissociado do aumento da insegurança dos consumidores.

A aplicação do "princípio da precaução" vem colmatar esta ausência de diálogo e falta de interacção entre fases da fileira e domínios transversais à alimentação. A intervenção dos poderes públicos introduz a noção de cidadania e espírito crítico, dotando de responsabilidades acrescidas os profissionais do ramo alimentar e os próprios produtores, no sentido de um maior controlo e efectivo cumprimento das normas estabelecidas na legislação. Por outras palavras, significa que a informação dada ao consumidor sobre o modo de produção, transformação e distribuição dos alimentos surge como uma questão de cidadania, vindo responder às exigências da necessidade de qualidade e segurança alimentar. A confiança do consumidor-cidadão é gerada numa lógica global de interacção não só entre as actividades de transformação agrícola e pecuária sobre o ambiente, mas também entre o próprio ambiente e os produtos alimentares. Todavia, questiona-se se essa informação que acompanha o produto é reconhecida pelo consumidor e se, de uma maneira geral, os consumidores estão informados acerca das características destes produtos reconhecidos e se, em última análise, distinguem uma Denominação de Origem (DO) de uma Indicação Geográfica (IG).

Como resposta a esta "tendência social", julga-se que processos de diagnóstico, regulamentação e comercialização de produtos endógenos assumem a capacidade de dar a conhecer a região e fomentar o seu desenvolvimento, sempre que apoiados em actividades, estruturas e equipamentos adequados.

Efectivamente, o papel da alimentação enquanto factor de identidade cultural é quase indiscutível, pois é certo que gastronomia e hábitos alimentares constituem um alvo de "disputa" cultural entre locais e regiões. O código de pertença para que nos remetem as tradições alimentares assume um lugar estruturante, uma vez que os produtos alimentares derivados de uma determinada região são facilmente associados ao ambiente e ao tecido social que a compõe.

O número crescente de feiras, concursos ou festivais gastronómicos pode ser ilustrativo de um movimento de valorização da autenticidade e do carácter tradicional de um determinado produto alimentar que confere a distinção de um local, e que surge em simultâneo ou como resposta a um processo de globalização e modernização

social. A exequibilidade da identificação e potencialização dos produtos endógenos da região do Alentejo pode encontrar factores explicativos na seguinte acepção: "*gastronomic tourism has grown significantly in the last few years, thus improving the economic and social growth of weaker areas*"[9]. No entanto, resta questionar se esse "turismo gastronómico" constitui uma actividade que contribui, de forma relevante, para o desenvolvimento regional ou se não tem expressão significativa nas economias locais.

A importância acrescida da protecção dos nomes tradicionais resulta de uma resposta face aos desafios colocados pela estratégia globalizante do mundo actual. Para contrariar a diluição das fronteiras políticas e económicas, tornou-se urgente, quer para os produtores, quer para os consumidores, dar relevância aos elementos que diferenciam e identificam um lugar. Pese embora a aparência do paradoxo, o mundo global criou a necessidade de se dispor de produtos reconhecidamente tradicionais, com características reportadas quer à região onde têm a sua origem, quer aos modos de produção em particular. A criação de um sistema de reconhecimento de nome de produtos tradicionais na Europa contribui para a preservação e reforço das identidades do Continente no seu conjunto e de cada uma das suas nações, regiões e pequenas localidades.

De alguma forma, o interesse renovado por produtos autênticos e típicos, impulsionado pela criação de processos de reconhecimento nacional e comunitário conduziu à articulação entre alimentação e património, sendo os produtos alimentares tradicionais elementos representativos da identidade sócio-cultural de uma região e de um país. Para além das componentes culturais e históricas, os produtos agrícolas e agro-alimentares com características qualitativas especiais assumem um papel relevante numa perspectiva de desenvolvimento rural, dimensão crescentemente valorizada nas políticas agrícolas actuais. Em 1992, as políticas neste sector definiram que "(...) uma das linhas de estratégia de desenvolvimento da agricultura nas nossas regiões interiores deveria basear-se na promoção de produtos tradicionais com alto valor biológico que oferecessem a possibilidade de melhoria dos rendimentos dos

[9] Anne-Mette Hjalager e Magda A. Corigliano, 2000, *Food for Tourists – Determinant of an Image*, in International Journal of Tourism Research, London, nº2, pp.291-292.

agricultores e de estímulo ao consumo mais alargado de produtos de qualidade"[10]. Entende-se que os produtos endógenos constituem recursos importantes das regiões desfavorecidas e dos modelos de agricultura extensivos que ainda aí predominam.

Numa fase em que é inegável o declínio da agricultura, a identificação e protecção (associadas à valorização) dos produtos alimentares pode tornar-se um trunfo para regiões mais fragilizadas que se confrontam com problemas diversos como a desertificação social, a falta de emprego de base local ou a dificuldade em assegurar um nível de equidade sócio-económica face aos centros urbanos. A inversão destas debilidades é um objectivo político da valorização dos produtos alimentares e uma forma de potenciar e complementar os recursos existentes, criar mais emprego, respeitar as raças e variedades autóctones, melhorar o fundo de fertilidade dos solos e preservar as condições ambientais naturais, respeitando os ecossistemas existentes e a biodiversidade[11].

Esta estratégia preconiza também um reforço da competitividade dos produtos e das empresas portuguesas no contexto europeu, a melhoria das fileiras agro-alimentares e uma maior participação dos produtores agrícolas de base na transformação e comercialização dos seus produtos num contexto de satisfação dos interesses dos consumidores que tendem a valorizar a qualidade, a origem, a tradicionalidade ou os modos particulares de produção.

Aproveita-se para salientar que esta estratégia de valorização territorial do Alentejo, com base na articulação entre reforço da sua base produtiva e competitividade dos seus produtos no mercado, constitui o elemento-chave a montante deste Estudo. De facto, a estratégia de valorização dos produtos regionais do Alentejo terá obrigatoriamente que assentar, por um lado, na adaptação dos produtores às actuais exigências do consumidores e, por outro, na capacidade de mobilizar recursos humanos, técnicos e financeiros que viabilizem uma produção de qualidade, tornando a actividade agro-pecuária e florestal e a transformação dos produtos agro-alimentares um sector competitivo no mercado.

[10] António Fragata, «Investigação sobre a qualidade dos produtos agrícolas tradicionais», Revista INIA, 2000, p.19

[11] Cf. Ana Soeiro, «Produtos Tradicionais Portugueses – História, Valores e Sabores», *Guia dos Produtos de Qualidade 99,* DGDR, Lisboa.

O consumo, só por si, é central na formação das identidades, mas particularmente no que respeita à alimentação, a sociedade moderna manifesta uma constante sede de autenticidade, traduzida numa vontade expressa em consumir ou saborear, entre o gosto do produto, as fronteiras de um local. A gastronomia surge como uma das experiências colocadas à disposição do visitante que busca, entre outras formas de consumo do lugar (conhecimento do património, apreciação da paisagem, participação em actividades tradicionais, estadia em alojamento típico, prática de desportos de natureza, etc.), símbolos ou sinais de afirmação do seu *status* social em tempo de lazer.

Segundo Laurence Bérard e Philippe Marchenay, "*Valoriser les produits issus de nos terroirs, c'est aussi mettre en valeur notre savoir faire et les richesses ambassadrices de nos traditions et de notre culture*"[12].

Sob este epifenómeno, tudo o que se torna autêntico e genuíno no mundo rural é patrimonializado. O sabor e o saber (a arte de confeccionar) da alimentação tradicional constituem dois eixos de um património a visitar e a consumir. A regulamentação europeia concede um estatuto não só de garantia de qualidade superior do produto, mas também um símbolo de tradição e de localização ou, se preferirmos, de territorialização do mesmo. O gosto do território é uma dimensão que nasce neste processo de revalorização das identidades locais, segundo a qual, são estruturantes noções como especificidade, qualidade, tipicidade e autenticidade das produções locais. Esta mudança é ainda mais visível na alimentação, visto tratar-se de um domínio confrontado com movimentos de insegurança e estritamente articulado com a saúde humana.

As práticas alimentares da actualidade acompanham as alterações da vida quotidiana nas cidades, associadas ao *stress* e à falta de tempo, quer para comer, quer para cozinhar. Num contexto de mundialização da alimentação, importaram-se novos hábitos e práticas culturais que se opõem à alimentação do tipo mediterrânico, caracterizada como saudável. Para satisfazer necessidades emergentes desta 'desordem alimentar', a emblematização dos produtos tradicionais de qualidade parece ser resposta para dois problemas. Por um lado, a reintrodução de alimentos de

[12] *Vives Campagnes – Le Patrimoine Rural - Project de Societé*, 2000. Éditions Autrement, Paris, p.155.

qualidade no consumo das populações urbanas e, por outro lado, a manutenção da agricultura e o desenvolvimento do meio rural.

2. QUADRO LEGAL E INSTITUCIONAL E TRAMITAÇÃO PROCESSUAL PARA A ATRIBUIÇÃO DE UM NOME GEOGRÁFICO

2.1. OS NOMES GEOGRÁFICOS – DOP, IGP E ETG

Neste ponto, serão apresentadas as definições legais dos estatutos de protecção para produtos de qualidade, assim como os procedimentos legais e respectivas noções associadas ao processo de reconhecimento dos nomes geográficos desses produtos.

Antes de mais, não é correcto designar os produtos com nome geográfico, sejam Denominações de Origem (DO), Indicações Geográficas (IG) ou Especialidades Tradicionais Garantidas (ETG), e os produtos derivados da Agricultura Biológica (AB) ou de métodos de Protecção Integrada (PI) exclusivamente como produtos certificados, pois a certificação de produtos não remete obrigatoriamente para produtos de qualidade, nem para estatutos de reputação geográfica ou de modos de produção de qualidade (integrada e/ou biológica). Assim, na tentativa de estabilizar os conceitos centrais que dominam a temática dos produtos tradicionais, avança-se com algumas definições legais e sobretudo, com a ressalva de que, embora sujeitos ao exercício de controlo e certificação por parte de organismos privados, os produtos DOP e IGP, aqueles que ocupam um lugar central no Estudo, não devem ser confundidos com produtos de marcas ou empresas certificadas.

Mesmo já tendo sido referido na Apresentação, nunca é de mais ressalvar o facto de o presente Estudo ter por objecto de análise os produtos agro-alimentares regionais,

incluindo sem exclusividade os produtos com estatutos de protecção relativos a um nome geográfico.

A agricultura biológica e a protecção integrada, constituindo modos de produção que garantem um estatuto de qualidade ao produto, mas não revelam qualquer tipo de ligação geográfica, não se incluíam como referência no caderno de encargos. Assim, para exemplificar, quando o Estudo se refere a um produto (e.g. mel) que não beneficie de nenhuma protecção geográfica, pode estar a considerar um produto derivado da agricultura biológica ou não. Assim, os modos de produção qualificados não são uma condição de análise dos produtos regionais abrangidos por este Estudo.

Todavia, num Estudo que pretende valorizar produtos derivados de uma região específica, parece incontornável considerar os produtos tradicionais de qualidade reconhecidos com nomes geográficos, principalmente pela diversidade de nomes existentes que conferem ao Alentejo uma distinção no contexto nacional.

É importante também assinalar que outros produtos que são produzidos na Região e se diferenciam dos restantes da mesma categoria, por serem resultado de tradições e "saberes-fazer" próprios da cultura local, como é o caso do pão, dos doces e licores, revestem-se de igual importância, na medida em que são abrangidos pela definição de Produtos Regionais atrás descrita.

Nesta óptica, parte deste Estudo corresponde à análise dos produtos, nas suas componentes de oferta, distribuição, divulgação e consumo, distinguindo entre os produtos regionais: os produtos tradicionais de qualidade (DOP's, IGP's e VQPRD's) e os produtos que não têm qualquer estatuto de protecção – definidos como aqueles cujo percurso histórico se enraíza na região do Alentejo, e que apresentam especificidades de um local ou de um 'modo de fazer' reconhecidas pelos consumidores em geral e/ou pelos agentes envolvidos na fileira agro-alimentar.

As diferenças marcantes entre um produto com *denominação de origem* e outros produtos indiferenciados reside essencialmente na articulação, comprovada tecnicamente, entre a qualidade do produto e os factores naturais e humanos da sua região de origem. No caso das *indicações geográficas*, a sua distinção advém da atribuição das suas características ou reputação a uma dada região ou local.

No Guia dos Produtos de Qualidade, publicado pela Direcção Geral do Desenvolvimento Rural, em 2002, encontram-se registados 78 produtos tradicionais portugueses, com

estatutos diferenciados, excluindo os que estão em fase de apreciação pelas estruturas comunitárias[13].

A legislação aplicável no âmbito do processo de reconhecimento de produtos (DOP ou IGP), centra-se em três instrumentos:

- Regulamento (CEE) nº2081/92 do Conselho, de 14 de Junho de 1992 – relativo à definição das noções e às regras de protecção de DO's ou IG's.
- Despacho Normativo nº47/97, de 11 de Agosto de 1997, que define a composição e as obrigações da Comissão Consultiva Inter-profissional para a Certificação dos Produtos Agro-alimentares e do Grupo de Trabalho para a Certificação dos Produtos Agro-alimentares.
- Norma EN 45 011, de 1990 – constitui a versão portuguesa da Norma Europeia, elaborada pelo Instituto Português da Qualidade, e contém os critérios gerais para organismos de controlo e certificação de produtos.

O Regulamento (CEE) 2081/92 define as noções fundamentais e estabelece o processo de registo das denominações que se pretendem proteger. Essencialmente, o regulamento estabelece as regras relativas à protecção das denominações de origem e das indicações geográficas de produtos agrícolas destinados ao consumo humano, excluindo os produtos do sector vitivinícola e as bebidas espirituosas.

Na acepção do regulamento referido, entende-se por:

⇒ **Denominação de origem -** nome de um produto agrícola ou género alimentício originado de determinada região, de determinado local ou, em casos excepcionais de determinado país, cuja qualidade ou características advêm do meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

⇒ **Indicação geográfica** – nome de um produto agrícola ou género alimentício, originário de determinada região, de determinado local ou país cuja reputação, determinada qualidade ou outras características se relacionam com a origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

[13] Actualmente, o numero de produtos portugueses com nome protegido ultrapassa já a centena.

Em resumo, a *denominação de origem* serve para demonstrar que um produto tem origem no local que lhe dá o nome e que beneficia da influência exercida pelos solos, pelo clima, pelas raças animais, pelas variedades vegetais ou através do saber-fazer da comunidade local, determinantes da sua qualidade, enquanto que a *indicação geográfica* se refere aos produtos, em que, pelo menos, uma parte do seu ciclo produtivo teve origem no local que lhe dá o nome, cujas características físicas e humanas se encontram presentes na qualidade do produto. Uma denominação (DO) que se tornou genérica corresponde a um produto que, embora diga respeito a um local ou à região onde esse produto tenha sido, numa fase inicial, produzido ou comercializado, passou a ser o nome comum de um produto. É o exemplo francês do queijo Brie ou Camembert.

No caso dos produtos tradicionais de qualidade do Alentejo, essencialmente DO e IG, os factores de origem, entendida como o conjunto de condições pré-determinantes da produção ligadas à geografia humana e física e à história do produto e a tipicidade, referente às características organolépticas específicas decorrentes de factores da produção ou às características sensoriais do alimento difíceis de qualificar de outra forma que não sejam "de qualidade superior", são praticamente indissociáveis. Pode até dizer-se que a Região é "um suporte espacial para a tipicidade"[14]. Na verdade, para considerar um produto típico, este deve estar ligado espacialmente a um território e culturalmente a costumes e usos, com um mínimo de antiguidade, além de possuir características qualitativas particulares que o diferenciam de outros produtos. Deve-se, no entanto, realçar que a ligação ao território, à origem, é mais forte no caso da DO, menor na IG e é quase inexistente na ETG.

Para criar uma indicação geográfica há que demonstrar que pelo menos uma parte do seu ciclo reprodutivo 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 às características geográficas (aos solos, ao clima, às raças animais, às variedades vegetais ou ao saber fazer da população local). Essa

[14] Letablier in Marreiros, Cristina Isabel Galamba, 1999 "O Marketing e as Denominações de Origem e Indicações Geográficas - o caso da Região do Alentejo, Edição Associação Portuguesa de Economia Agrária, Lisboa, p.38.

demonstração é efectuada no estudo técnico que legitima e justifica a ligação histórica e pré-existência de um nome de um determinado produto.

O Regulamento estabelece ainda a *Especialidade Tradicional Garantida* ou *Produto Específico*, definido-o como um produto agrícola ou um género alimentício que é produzido a partir de matérias primas tradicionais, tem uma composição tradicional ou se caracteriza por um modo de produção e/ou transformação tradicional. No Alentejo, a carne do Bovino Tradicional do Montado encontra-se classificada com esta especificidade.

O *certificado de especificidade* consiste no processo de reconhecimento de denominação de origem protegida (DOP) e indicação geográfica protegida (IGP), traduzido nos seguintes critérios de designação de um produto agrícola ou género alimentício: *(i)* ser produzido a partir de matérias primas tradicionais; *(ii)* ter uma composição tradicional, ou; *(iii)* ter um modo de produção e/ou transformação tradicional.

Em Portugal, os produtos reconhecidos como DOP ou IGP integram-se nas seguintes categorias: azeite, carne de suíno, bovino, caprino e ovino, mel, frutos, queijos e produtos de salsicharia. É conveniente referir que a região do Alentejo dispõe de produtos DOP e IGP de todas estas categorias.

Para que o nome do produtos seja registado, está fixada como dupla condição que *(i)* o produto se distinga dos outros produtos pela sua especificidade; e *(ii)* que apresente um carácter tradicional.

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

a. o nome do produto agrícola ou do género alimentício, incluindo a denominação de origem ou indicação geográfica;

b. a descrição do produto agrícola ou do género alimentício, incluindo as matérias-primas e, se for caso disso, as principais características químicas, microbiológicas e/ou organolépticas;

c. a delimitação da área geográfica de produção;

d. os elementos que provam que o produto agrícola ou o género alimentício é originário da área geográfica;

e. a descrição do método de obtenção do produto;

f. os elementos que justificam a relação com o meio geográfico ou a origem geográfica;

g. as referências relativas à estrutura de controlo;

h. os elementos específicos da rotulagem relacionados com a menção DOP ou IGP, conforme o caso.

O caderno de especificações deve definir o produto e obedece a dois objectivos[15]:

- ✓ verificar se as condições de registo como Indicação Geográfica ou Denominação de Origem se encontram preenchidas. Este objectivo representa a justificação do pedido, como serve de exemplo, a definição do grau de relação produto/origem;
- ✓ fixar as condições referentes ao aspecto e ao fabrico, de forma mais ou menos estrita, em função da qualidade que os produtores pretendem alcançar e das necessidades do mercado.

A entidade que solicita o registo de um produto é designada por Agrupamento Gestor, uma organização, qualquer que seja a sua forma jurídica ou composição, de produtores e/ou transformadores de um mesmo produto agrícola ou de um mesmo género alimentício. Por exemplo, a Carnalentejana foi constituída sob a forma de sociedade anónima, para além de ser também agrupamento de produtores. Tratam-se de formas jurídicas que revelam vantagens, pois para além de ser uma empresa que gere a DOP, comercializa directamente a produção dos seus associados.

De seguida, esquematiza-se o processo de registo de um nome protegido, de acordo com as especificações do Guia dos Produtos de Qualidade (DGDR, 2002).

[15] Cf. Comissão Europeia (1996).

Procedimentos de Registo
1. Um agrupamento de produtores solicita protecção para o nome geográfico que é usado para designar o produto.
2. O pedido de protecção, dirigido à DGDRural é acompanhado de um certo número de documentos, designadamente: - Estatutos do Agrupamento de Produtores; - Caderno de especificações do produto para cujo nome a protecção é solicitada; - Indigitação de um Organismo Privado de Controlo e Certificação (OPC).
3. A DGDrural notifica, num prazo de 5 dias úteis, a recepção do processo.
4. Inicia-se o estudo do processo.
5. Num período entre 6 a 9 meses, a DGDRural pode solicitar elementos adicionais ao Agrupamento e pode encetar as diligências tidas por necessárias para verificar e/ou aprofundar os elementos constantes do Caderno de Especificações. (Funções da Comissão Consultiva Interprofissional para a Certificação).
6. Quando a DGDRural entende que o processo possui os requisitos tidos como necessários, determina a entrada do processo na fase de consulta pública. Para o efeito, é publicado um Aviso no Diário da República e os projectos de Caderno de Especificações são remetidos para as Direcções Regionais de Agricultura e para os serviços competentes das Regiões Autónomas. (15 dias úteis).
7. Os Cadernos de Especificações podem ser consultados por quem demonstre possuir interesse económico legítimo no assunto.
8. Num prazo de 30 dias a contar da data da publicação, podem ser efectuadas oposições à protecção solicitada. A oposição, devidamente fundamentada, pode ser entregue à DGDRural ou ao Agrupamento de Produtores.
9. Caso existam oposições, a DGDRural enceta um processo de análise às mesmas, que decorre num prazo de 3 a 6 meses, devendo efectuar todas as diligências necessárias para verificar o fundamento e/ou para tentar solucionar as questões levantadas pelos eventuais opositores.
10. O pedido de reconhecimento é transmitido e o despacho de reconhecimento é publicado no Diário da República.
11. A DGDRural verifica se o OPC aceita a indigitação e se tem condições para ser reconhecido para este caso específico – demonstração do cumprimento da NP 45 011 e meios humanos e materiais adequados ao produto e fileira produtiva em causa.
12. É publicado o Aviso de reconhecimento nacional – acompanhado de modelo e marca de certificação. **Considera-se completado o processo de reconhecimento nacional.**
13. O dossier completo é transmitido à Comissão Europeia e estudado por forma a deliberar a sua publicação. Os Estados Membros beneficiam de um período para efectuarem oposições sobre determinadas matérias.
14. As oposições existentes são analisadas pela Comissão e caso se encontre uma solução sem alterações ao processo transmitido pelo Estado Membro, num prazo de 3 meses, o nome é inscrito no registo comunitário das Indicações Geográficas e Denominações de Origem. Ao contrário, inicia-se o processo de apresentação do dossier completo à CE.
15. A inscrição no registo europeu é efectuada através da publicação de regulamento da Comissão, especificando o nome protegido e a categoria de produto a que corresponde. **O processo de protecção europeia fica completo.**

Nota: As competências da DGDRural indicadas no quadro foram entretanto transferidas para o IDRHa.

O nome do produto é reconhecido por Despacho do Secretário de Estado da Agricultura e do Desenvolvimento Rural após a consulta pública, o parecer da comissão consultiva dos produtos agro-alimentares e o parecer favorável da Comissão Europeia e a votação favorável dos 15 Estados Membros da União.

A Comissão Consultiva Interprofissional para a Certificação dos Produtos Agro-Alimentares é um órgão consultivo do Director Geral do Desenvolvimento Rural em matéria de sistemas de protecção, certificação e valorização de produtos agrícolas e agro-alimentares, cabendo-lhe em particular emitir parecer sobre: os pedidos de registo de DO e IG, as eventuais oposições e ainda os pedidos de alteração; os pedidos de reconhecimento, de retirada e de anulação do reconhecimento de organismos privados de controlo e certificação dos produtos abrangidos pelos sistemas de protecção e certificação; as propostas de criação de novos sistemas nacionais de protecção, valorização e certificação de produtos agrícolas e de géneros alimentícios; e as propostas de alteração da regulamentação sobre o modo de produção biológico. A composição da Comissão Consultiva Inter-profissional consta do ponto 9 do Despacho Normativo nº47/97[16].

Na medida em que, sem controlo, uma garantia é destituída de valor, o Organismo Privado de Controlo e Certificação (OPC), indicado pelo Agrupamento Gestor, deve cumprir as seguintes regras:

- ✓ Ter personalidade jurídica;
- ✓ Seguir os princípios da objectividade e imparcialidade em relação aos produtores e transformadores sob seu controlo;
- ✓ Dispor de meios humanos e materiais, de equipamento técnico administrativo adequado e de experiência e fiabilidade em matéria de controlo e certificação;
- ✓ Elaborar um manual de controlo a executar, contemplando a descrição pormenorizada das acções de controlo (sua natureza e frequência e respectivos registos), bem como das colheitas de amostras previstas, ensaios a efectuar e avaliação;

[16]. No âmbito do presente Estudo foram entrevistadas a CAP, a CNA e a Agrobio. Foi também contactada a Direcção Regional de Agricultura do Alentejo que integra o Grupo de Trabalho para a Certificação dos Produtos Agro-Alimentares com um funcionamento regular e coordenado pelo IDRHa.

- ✓ Definir as medidas correctivas e sanções previstas em caso de verificação de irregularidades;
- ✓ Satisfazer os critérios gerais para organismos de certificação de produtos da norma EN 45 011.

Em síntese, os OPC detêm as seguintes competências:

- verificação junto dos produtores, que solicitam ao Agrupamento o uso da DO, IG ou ETG, se estes possuem condições mínimas exigíveis e cumprem as regras de produção estipuladas;
- acompanhamento da produção dos produtos beneficiários do reconhecimento do nome, verificando se são cumpridas as regras de produção constantes do caderno de especificações aprovado;
- elaboração de relatórios das acções e envio ao Agrupamento, após o conhecimento do produtor em causa;
- impedimento do uso da marca de certificação e proposta ao Agrupamento de aplicação de sanções, sempre que sejam detectados desvios nas regras de produção ou anomalias no produto que ponham em causa a saúde do consumidor ou o prestígio do nome.

Outra dimensão a considerar nestes produtos é a da certificação da qualidade. Mesmo quando um nome está registado e protegido, o produto só pode usufruir dele se cumprir as exigências mínimas do caderno de especificações e obrigações. Daí a necessidade de submeter o produto, antes de ter o direito ao nome, ao respeito por determinadas normas que especificam o método de produção e de ter para este efeito um sistema de controlo adaptado. Estas normas constituem, no fundo, dispositivos regulamentares que especificam qualidades particulares e que distinguem estes dos produtos banais. Os certificados de qualidade não são uma simples indicação de proveniência, desempenham também uma função de garantia para o consumidor, assegurando-lhe que o produto é proveniente de uma zona geográfica delimitada e fruto de um conjunto de métodos que lhe conferem uma qualidade particular. Esta ideia da aquisição de confiança do consumidor através do certificado de qualidade do produto, como iremos ver, é frequentemente ressalvada pelos actores intervenientes.

No entanto, considera-se que mais importante do que reconhecer a garantia de qualidade oferecida pela certificação, é fazer com que o consumidor reconheça os nomes dos produtos, efectivamente, que os distinga dos produtos vulgares e, sobretudo, não os confunda com os "falsos produtos tradicionais" – aqueles que beneficiam de uma imagem consolidada no mercado construída, nomeadamente, através de uma certificação atribuída por outras entidades sem reconhecimento do nome geográfico. São disso exemplo as designações, "produto regional", "produto caseiro"; "fumeiro tradicional", "tipo alentejano", etc..

Para marcarem uma diferença clara em relação a estes produtos com qualificativos sonantes, os produtos tradicionais apresentam-se comercialmente:

- ✓ Com um rótulo, indicando explicitamente o Nome e a Denominação a que têm direito (DO ou IG), bem como o nome e morada do seu produtor;
- ✓ com uma marca de certificação, numerada, que garante que o produto foi submetido a um sistema de controlo ao longo da sua fileira produtiva e que pode ser rastreado até à sua origem (exploração agrícola, animal, etc.);
- ✓ com o logotipo comunitário (cujo uso é, no entanto, facultativo) o qual, pode apenas ser utilizado pelos produtores expressamente autorizados para o efeito.

A partir da informação recolhida através das entidades envolvidas no processo de reconhecimento, procura-se neste ponto efectuar uma análise da articulação institucional no processo de registo e reconhecimento dos produtos, bem como dos papéis desempenhados pelos agentes reguladores na concepção de eventos promotores dos produtos tradicionais e regionais do Alentejo.

O processo de certificação é considerado, pela generalidade das entidades reguladoras, um processo aberto e democrático, onde intervém uma grande diversidade de entidades. Há uma partilha de responsabilidades, sendo os pareceres desfavoráveis suportados por informação decorrente não só da análise do *dossier* de apresentação do pedido de protecção, mas também do contacto com os produtores (designadamente por via da Direcção Regional de Agricultura).

Contudo, alguns desses agentes consideram haver uma grande pulverização de entidades, quer ao nível de agrupamentos gestores, quer de organismos de controlo e

certificação. Esta proliferação de estruturas não favorece a criação de economias de escala e a rentabilização da actividade.

Um elemento consensual, reconhecido nos contactos estabelecidos, é a opinião de que o processo de certificação tem de ser acompanhado de um efectivo controlo de qualidade. A importância do controlo traduziu-se numa evolução positiva do processo de certificação no que respeita à independência e autonomia das entidades.

Na fase de arranque do processo em Portugal, havia alguma dificuldade em encontrar OPC's e a tendência era serem os agrupamentos gestores a responsabilizarem-se pelo controlo e certificação. A divisão clara entre agrupamentos gestores e organismos privados de certificação, criada pela Norma 45/1011, veio delimitar o campo de actuação de cada entidade e dar maior rigor e seriedade ao processo de aprovação, controlo e certificação dos produtos de qualidade, situação que se traduz igualmente numa maior credibilidade do processo e numa garantia acrescida de qualidade e segurança para o consumidor.

Actualmente, os produtores têm consciência das normas e dos parâmetros de qualidade exigidos neste tipo de produção e aceitam pacificamente, e mesmo com interesse e empenho, o papel dos OPC's.

Ainda assim, algumas entidades advogam que, apesar de estarem a tornar-se cada vez mais independentes, verifica-se uma certa pressão dos agrupamentos gestores sobre os OPC's, face ao interesse em terem "aprovados" os seus produtos.

Na opinião da maioria dos OPC's tem havido uma boa coordenação por parte da DGDRural (actualmente, o IDRHa) que presta também o apoio necessário à resolução dos problemas que pontualmente surgem. Contudo, os OPC's manifestam a preocupação de reforçar o controlo dos mesmos por parte do sector público por forma a assegurar que todos eles trabalhem com seriedade, conseguindo-se assim valorizar mais o produto junto do consumidor. É também referida a falta de um exercício de controlo por parte das entidades estatais nas superfícies de venda, situação que também não contribui para a valorização do processo e dos produtos.

Alguns agentes salientam a necessidade de impor um maior rigor nos requisitos nacionais de aprovação das candidaturas (à semelhança da regulamentação de protecção comunitária, considerada mais detalhada), sob pena de desvirtuar os objectivos que presidiram à implementação destes mecanismos de protecção.

Foi também salientada, em alguns dos contactos estabelecidos, a morosidade do processo, sobretudo ao nível regional e nacional, já que ao nível da União Europeia os procedimentos são mais céleres.

2.2. O CASO DOS VINHOS

No contexto das produções agro-alimentares regionais, os vinhos e as bebidas espumantes e licorosas possuem um quadro regulamentar próprio, autónomo relativamente aos outros produtos.

A Lei quadro das regiões demarcadas vitivinícolas data de 4 de Junho de 1985 (Lei nº8/85) e define aquelas como "área ou conjunto de áreas vitícolas que traduzem vinhos com características particulares cujo nome é utilizado na designação dos próprios vinhos..." (artigo 1º). As regiões demarcadas são legalmente criadas e possuem um estatuto que delimita os seus contornos geográficos, para além de um conjunto de características fundamentais, de que se destacam a natureza dos solos, as castas recomendadas e autorizadas, os métodos de vinificação e o quadro físico-químico e organoléptico.

No ano seguinte, o Decreto-Lei nº 429/86 de 29 de Dezembro veio reconhecer um primeiro conjunto de denominações de origem[17] correspondentes a vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas (VQPRD). Esta designação inclui quer os vinhos DOC (Denominação de Origem Controlada), tradicionalmente ligados a uma região geograficamente delimitada e cujas características dependem do meio geográfico dessa região, quer os vinhos IPR (Indicação Proveniência Regulamentada) que, não obstante possuam características específicas, necessitam de um período probatório de cinco anos para poderem, eventualmente, transitar para a categoria DOC.

[17] Segundo o *Guia dos Produtos de Qualidade – 2001,* editado pela DGDR, p.14*, o* conceito de denominação de origem é aplicável a "vinhos cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região...".

Em 1991, também com o propósito de adaptar a legislação vitivinícola nacional às exigências das normativas comunitárias, foi promulgado um novo diploma legal (Decreto-Lei n.º 309/91 de 17 de Agosto) que estabelece as condições que permitem a determinados vinhos, outrora designados como "vinhos de mesa", utilizarem a designação *vinho regional*, remetendo para o nome da região em que são produzidos. Incluem-se aqui os vinhos que, não sendo designados como DOC, são produzidos numa determinada região específica, sendo "elaborados com uvas provenientes no mínimo de 85%, da mesma região e de castas identificadas como recomendadas e autorizadas e sujeitos também a um sistema de certificação."[18]

Por último, em 1999, o Decreto-Lei n.º117/99 de 14 de Abril veio referir que a utilização de nomes de unidades geográficas é também aplicável aos vinhos espumantes de qualidade, ao vinho frisante com indicação geográfica, ao vinho licoroso com indicação geográfica, à aguardente de vinho com indicação geográfica e à aguardente bagaceira com indicação geográfica. Em todos estes casos, a definição de unidades geográficas associadas à produção de bebidas que se incluam nas categorias indicadas acima tem implícita a exigência das uvas serem produzidas no contexto dessas unidades geográficas.

Todo este processo de regulamentação, encetado há quase vinte anos e que foi progressivamente absorvido pelos produtores, contribuiu para a valorização dos vinhos e produtos conexos junto dos consumidores. Efectivamente, no âmbito específico destes produtos, designações como VQPRD, DOC ou *Vinho Regional* são reconhecidas pelos consumidores que, mesmo que não sejam capazes de as descrever de uma forma técnica, as associam a uma certa garantia de qualidade do produto e, também a uma hierarquia.

No caso específico do Alentejo, a denominação de origem controlada (DOC) "Alentejo" foi inicialmente reconhecida pelo Decreto-Lei n.º 265/98 de 19 de Agosto, englobando as sub-regiões de Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos, Vidigueira, Évora, Moura e Granja/Amareleja.

Refira-se que a publicação desta legislação traduziu um processo de unificação extremamente interessante que pode servir de exemplo para iniciativas que envolvem

[18] DGDR, *Guia dos Produtos de Qualidade – 2001*, p.14.

outro tipo de produtos qualificados do Alentejo. Efectivamente, previamente ao reconhecimento da DOC Alentejo e à promulgação dos Estatutos da Região Vitivinícola do mesmo nome (em Agosto de 1998, como foi mencionado acima), as actuais oito sub-regiões já haviam sido reconhecidas como indicações de proveniência regulamentada (IPR)[19]. Passados oito anos relativamente ao último reconhecimento de IPRs no contexto da Região Alentejo é promulgado o supracitado Decreto-Lei n.º 265/98 que assume no seu preâmbulo que o "consumidor sempre associou estes vinhos à menção Alentejo, não só por esta melhor identificar o ambiente geográfico de origem como também pela similitude de características dos vários VQPRD provenientes do Alentejo". Foi neste contexto, e por pressão da CVRA e dos próprios vitivinicultores, que o quadro regulamentar foi modificado, reconhecendo a menção Alentejo como DOC e as zonas vitivinícolas anteriormente estabelecidas como sub-regiões. Já este ano, o DL n.º53/2003 de 17 de Março revogou o DL n.º265/98, estabelecendo os novos estatutos da Região vitivinícola do Alentejo, que confirmaram a DOC Alentejo, compreendendo as 8 sub-regiões já anteriormente identificadas. Esta reforma legislativa, que não introduziu alterações substanciais no quadro já estabelecido, surgiu na sequência da promulgação da Portaria n.428/2000 que estabelece as castas aptas para a produção de vinho em Portugal. Tornou-se assim necessário efectuar algumas alterações relativamente aos encepamentos permitidos nas sub-regiões da DO Alentejo, aproveitando-se também para alargar esta de modo a incluir novos produtos, designadamente vinho rosado, vinho espumante, vinho licoroso e de aguardente bagaceira ou bagaço e aguardente de vinho (estas modificações surgem na sequência da promulgação do Decreto-Lei n.º117/99 de 14 de Abril, anteriormente mencionado).

Para além da DOC Alentejo, existe também a designação "vinho regional alentejano", estabelecida pela Portaria n.623/98 de 28 de Agosto do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas que veio alterar um primeiro diploma sobre a matéria (Portaria n.º672/92 de 9 de Julho). O *vinho regional alentejano* tem como área geográfica de produção os distritos de Évora, Beja e Portalegre e deve ser produzido em solos com características específicas, a partir de práticas culturais tradicionais ou

[19] O Decreto-Lei n.º 349/88 de 30 de Setembro definiu os Estatutos das zonas vitivinícolas de Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos e Vidigueira, reconhecendo-as como indicações de proveniência regulamentada (IPR). Por sua vez, a Portaria n.º 943/91 de 17 de Setembro, da responsabilidade do Ministério da Agricultura, Pescas e Alimentação fez o mesmo para as Zonas Vitivinícolas de Évora, Granja-Amareleja e Moura.

recomendadas pela CVRA e respeitando determinados títulos alcoométricos. Por último, só podem utilizar esta designação os vinhos produzidos a partir de um conjunto de castas identificado no Anexo II da Portaria n.º 623/98.

II. CONTEXTO EXTERNO DOS PRODUTOS COM NOME PROTEGIDO

A análise do contexto externo inerente aos produtos que são objecto do presente Estudo tem dois objectivos fundamentais: por um lado, tecer um breve retrato do quadro concorrencial em que se inserem os produtos esses produtos; por outros lado, proporcionar uma leitura de experiências externas (de outras regiões portuguesas e europeias) que possam funcionar como referências prometedoras para integrar a estratégia que vier a ser definida.

Em termos concretos, o capítulo integra três componentes: i) uma análise quantitativa do comportamento das importações de produtos concorrentes, referindo também a presença deste tipo de produtos nas exportações portuguesas; ii) uma sistematização do quadro formal de protecção de produtos nos diversos países da UE e iii) uma análise de estratégias de produção, comercialização e *marketing* de alguns produtos que se considera terem alguma similaridade com a situação portuguesa e do Alentejo, podendo funcionar como exemplos de apoio ao desenho de intervenções e acções.

Em suma, este capítulo aborda os produtos externos enquanto factor-risco associado à concorrência (analise formal e análise de mercado) e enquanto elemento de aprendizagem remetendo para um quadro de exemplos de sucesso.

1. ANÁLISE DAS IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS DO SECTOR AGRO-ALIMENTAR

Neste ponto, analisamos a balança comercial portuguesa de um conjunto de produtos do sector agro-alimentar onde se incluem os produtos tradicionais de qualidade, identificando os países de origem das importações destes mesmos produtos e, deste modo, alguns dos principais concorrentes.

Com efeito, os produtos tradicionais de qualidade do Alentejo destinam-se, maioritariamente, ao mercado interno pelo que se torna necessário perceber o quadro de concorrência externa, mesmo indirecta (produtos semelhantes, mesmo sem nome protegido), que será um contributo importante para a definição de uma estratégia de consolidação no mercado nacional, conhecendo os riscos associados à presença da concorrência.

A análise efectuada manifesta um carácter global dado que as estatísticas existentes impossibilitam qualquer análise que se restrinja aos produtos com nome protegido.

Em primeiro lugar, no que respeita às exportações, medidas em quantidades (toneladas) exportadas, há a referir que os produtos em análise apresentam quantitativos muito distintos. Este facto leva a que graficamente os produtos sejam representados recorrendo a uma escala de valor exponencial, aspecto que terá de ser tido em conta na leitura do gráfico correspondente aqui apresentado.

Deste modo, temos num extremo, isolado dos restantes produtos, o vinho comercializado em recipiente de volume igual ou inferior a 2 litros. Notar que este produto, com reputação consagrada internacionalmente, apresenta volumes de exportações, em termos de quantidade, quase 100 vezes superiores ao segundo tipo de produto mais exportado (a maçã).

Por outro lado, na situação inversa, afirmando-se como os produtos menos importantes desta lista no que respeita à exportação, encontram-se as cerejas, as azeitonas de conserva e as carnes de ovino e caprino.

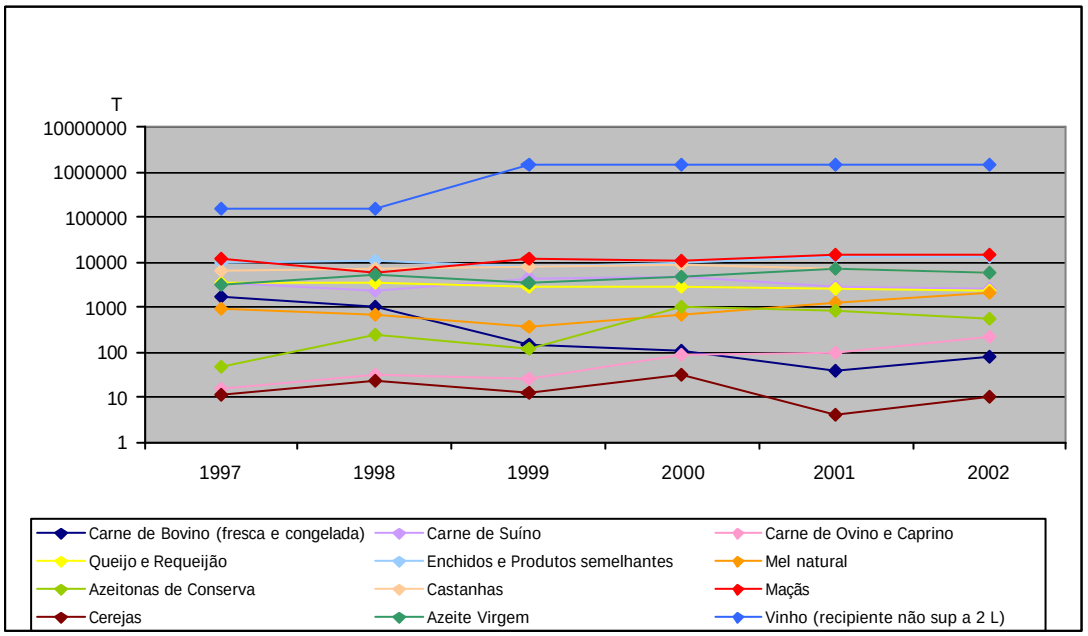
Podemos ainda distinguir os vários tipos de produtos, tendo em conta os comportamentos evolutivos encontrados. Mais uma vez, o vinho aparece em posição

de destaque apresentando, entre 1998 e 1999, um marcado aumento de cerca de 850%. A tendência para o crescimento não se esgotou neste ano, prolongando-se no período subsequente, ainda que a um rimo substancialmente menor.

Outros produtos alimentares, designadamente a carne de ovino e caprino e as azeitonas de conserva, registaram, entre 1997 e 2002, aumentos percentuais superiores ao do vinho para o mesmo período, mas, uma vez que são produtos em que os volumes exportados são bastante reduzidos (e, como já se mencionou, incomparavelmente menores do que os do vinho), estes acréscimos têm uma visibilidade muito menor.

A carne de bovino, os queijos e requeijão, a carne de suíno, as castanhas e as cerejas, pelo contrário, são produtos onde as exportações, entre 1997 e 2002, perderam peso.

Gráfico II.1. - Evolução anual das exportações de uma selecção de produtos agro-alimentares entre 1997 e 2002 (T)

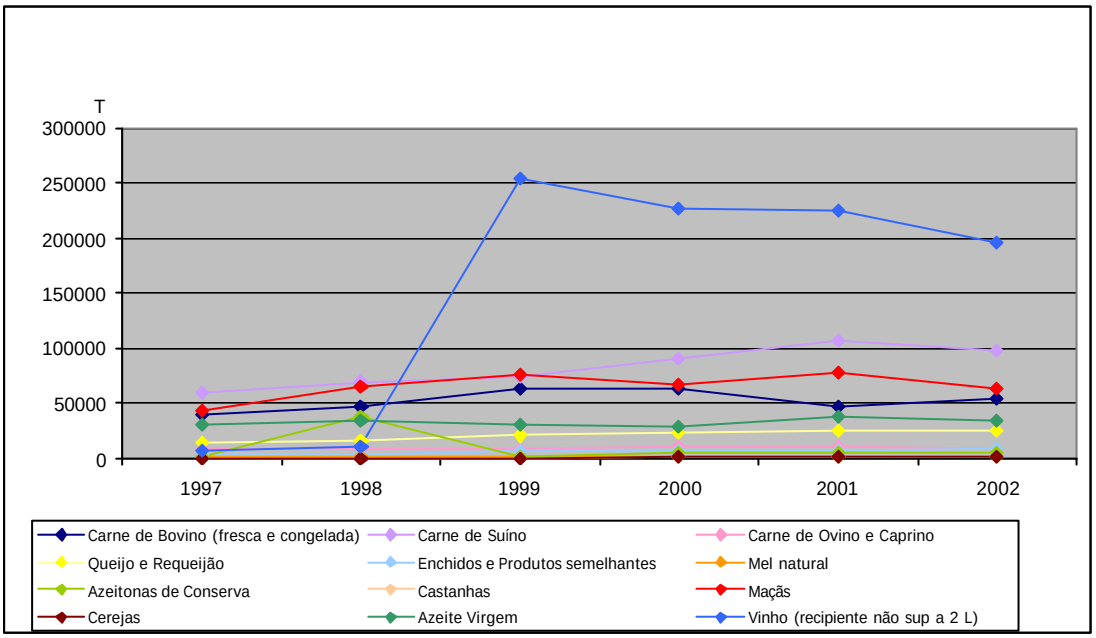


Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas

Relativamente às importações, e comparativamente às exportações, verificamos que nestes fluxos comerciais, as diferenças de quantitativos entre os diversos tipos de produtos são menos acentuadas. A partir de 1999, o vinho é de entre os produtos

alimentares considerados nesta análise, também aquele que é importado em maior quantidade, mas a diferença dos volumes de importação entre este e os outros produtos é muito menos marcada do que nas exportações. Por outro lado, também entre os produtos menos importados (as castanhas, as cerejas e o mel) os quantitativos não são tão reduzidos.

Gráfico II.2 - Evolução anual das importações uma selecção de produtos agro-alimentares entre 1997 e 2002 (em T)



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas

Apesar de algumas oscilações internas, considerando o primeiro e o último ano em análise, apenas as carnes de ovino e caprino não registam um aumento das quantidades importadas (e, mesmo neste caso, em três dos anos intermédios os quantitativos importados ultrapassam o valor de partida), sendo portanto lícito afirmar que estamos perante uma tendência de aumento, ainda que pouco acentuada, das importações destes produtos.

Confrontando a evolução das entradas e saídas comerciais dos produtos alimentares aqui em análise, constatamos ainda que, embora para diversos produtos as exportações tenham decrescido entre 1997 e 2002, para a totalidade dos produtos

considerados, o crescimento das exportações, em larga medida devido ao vinho, foi significativamente superior à evolução - também positiva - das importações.

Uma análise comparativa dos volumes de importações e exportações por tipo de produto revela uma balança comercial positiva no caso dos vinhos, produto em que este traço é muito marcado, castanhas, mel natural, enchidos e produtos semelhantes. No entanto, se fizermos esta mesma comparação recorrendo ao valor dos produtos comercializados, os enchidos e produtos semelhantes abandonam este grupo, o que significa que, apesar de exportarmos enchidos em maior quantidade do que importamos, os produtos deste tipo que vendemos ao exterior são de um valor comercial inferior ao dos produtos que compramos. Deduz-se, pois, que a qualidade dos enchidos exportados por Portugal, ou pelo menos o reconhecimento desta qualidade, é insuficiente para gerar uma forte incorporação de valor, designadamente face à situação detectada quanto aos enchidos importados.

Quadro II.1. - Importações e exportações em valor e quantidade, por tipo de produto, 2002

	Importações	Exportações	Saldo (Imp. – Exp.)	Taxa de Cobertura (Exp./Imp. x 100)
Valor (1.000 €)				
Carne de Bovino (fresca e congelada)	187892	304	-187588	0,2
Carne de Suíno	162560	5667	-156893	3,5
Carne de Ovino e Caprino	26939	1008	-25931	3,7
Queijo e Requeijão	74603	9588	-65015	12,9
Enchidos e Produtos semelhantes	22085	21439	-646	97,1
Mel natural	4005	4262	257	106,4
Azeitonas de Conserva	3812	226	-3586	5,9
Castanhas	1382	10313	8931	746,2
Maçãs	40450	3701	-36749	9,1
Cerejas	2720	36	-2684	1,3
Azeite Virgem	66857	14142	-52715	21,2
Vinho (recipiente não sup a 2 L)	11392	486775	475383	4273,0
Total	**604697**	**557461**	**-47236**	**92,2**
Quantidade (Toneladas)				
Carne de Bovino (fresca e congelada)	54266	82	-54184	0,2
Carne de Suíno	97354	2676	-94678	2,7
Carne de Ovino e Caprino	8111	228	-7883	2,8
Queijo e Requeijão	24733	2306	-22427	9,3
Enchidos e Produtos semelhantes	8626	13443	4817	155,8
Mel natural	1965	1990	25	101,3
Azeitonas de Conserva	5974	554	-5420	9,3
Castanhas	994	6064	5070	610,1
Maçãs	63974	14842	-49132	23,2
Cerejas	1168	10	-1158	0,9
Azeite Virgem	34932	5832	-29100	16,7
Vinho (recipiente não sup a 2 L)	196814	1477375	1280561	750,6
Total	**498911**	**1525402**	**1026491**	**305,7**

Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas

Considerando o conjunto dos produtos agro-alimentares, embora o volume global exportado (essencialmente devido ao importante significado de vinho que vendemos ao exterior – 97% da quantidade total exportada e 87% do valor) seja superior ao

peso total das importações destes produtos, o País apresenta um saldo comercial negativo quando a unidade de medida utilizada é monetária, pois alguns dos principais produtos importados, designadamente as carnes e os queijos, têm um valor comercial muito elevado.

Não obstante, observando as taxas de cobertura das importações pelas exportações verificamos que para a maioria dos produtos - excepção feita aos enchidos e outros produtos semelhantes, às azeitonas de conserva e às maças – esta é superior quando calculada em valor, face ao seu cálculo em quantidade. Tal significa que, apesar das quantidades exportadas serem por norma inferiores às importadas, os produtos exportados terão um maior valor comercial do que o mesmo peso do produto equivalente importado. Decorre daqui que, ao contrário do que se passa com os enchidos[1], as maçãs e as azeitonas de conserva, a maioria dos produtos exportados registam uma incorporação de valor interessante, quando comparados com os equivalentes estrangeiros presentes no mercado nacional. Nestes casos, o problema estará, por um lado numa eventual perda de competitividade por se praticarem preços mais elevados e, por outro, nas reduzidas quantidades exportadas, que não permitem o equilíbrio do comércio internacional destes produtos.

Em termos globais, no entanto, o índice continua a traduzir uma desqualificação das exportações, pois apresenta um valor significativamente superior quando calculado com base nas quantidades comercializadas. Efectivamente, enquanto Portugal é fortemente deficitário num conjunto de produtos cujo preço médio ultrapassa os dois mil euros por tonelada (e.g. carnes de bovino, ovino e caprino, queijo e requeijão), as suas exportações estão, como vimos, fortemente concentradas num único produto, que, não obstante uma interessante incorporação de valor, se situa num preço médio por tonelada exportada inferior a 350 Euros. Qualificar as exportações de enchidos, reforçar a presença externa de alguns dos produtos mais valorizados (e.g. carne de ovino, queijo e requeijão, azeite), eventualmente corrigindo os preços de modo a reforçar a competitividade e, simultaneamente, garantir uma maior presença de produtos nacionais no mercado interno - designadamente carnes frescas, algumas das quais beneficiando de estatuto de protecção – parecem ser alguns pilares de uma estratégia tendente a atenuar o défice comercial detectado.

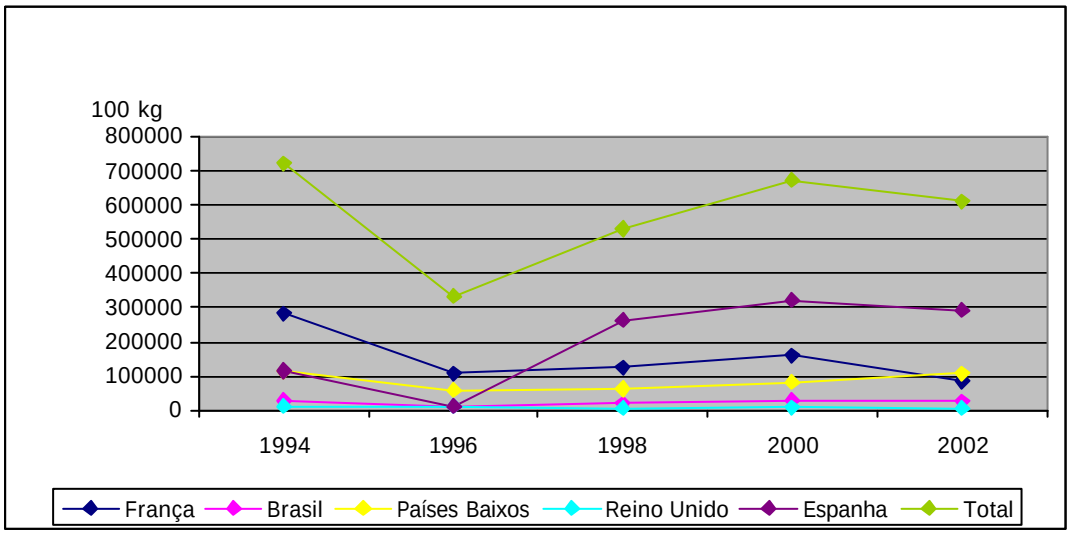
[1] Vinhos à parte, trata-se de uma das maiores exportações portuguesas neste domínio.

Em seguida iremos ver produto a produto, qual o comportamento evolutivo das importações ao longo do período compreendido entre 1994 e 2002 (análise dos valores para cada dois anos) segundo os principais países de origem.

Carnes frescas

A carne de bovino parece ter sofrido os efeitos da crise que afectou o sector durante os finais da década de 90 e início da década seguinte – a BSE. Apesar de um quadro menos negativo do que se poderia esperar após uma grande quebra nas importações em 1996 (portanto, antes da chamada crise das "vacas loucas"), estes fluxos têm crescido, atingindo em 2000 níveis não muito inferiores aos registados em 1994. Não deixa, todavia, de ser significativo que entre 2000 e 2002 tenha havido uma quebra nas importações, muito provavelmente resultado de um decréscimo da procura deste alimento em consequência das preocupações relacionadas com a referida doença que afectou a produção e, consequentemente, as transacções de gado bovino.

Gráfico II.3 - Evolução da Importação de Carne de Bovino entre 1994 e 2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Quadro II.2. - Principais países de origem da carne de bovino importada, 2002

Principais países	Quantidades			
	100 kg	%	€	%
Espanha	292629	47,9	85489622	40,8
Países Baixos	108014	17,7	45940829	21,9
França	85889	14,1	30152885	14,4
Brasil	25546	4,2	8614269	4,1
Dinamarca	23723	3,9	8672851	4,1
Alemanha	22050	3,6	9381536	4,5
Reino Unido	6969	1,1	3681868	1,8
Outros	46365	7,5	17738635	8,4
Total	**611185**	**100,0**	**209672495**	**100,0**

Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

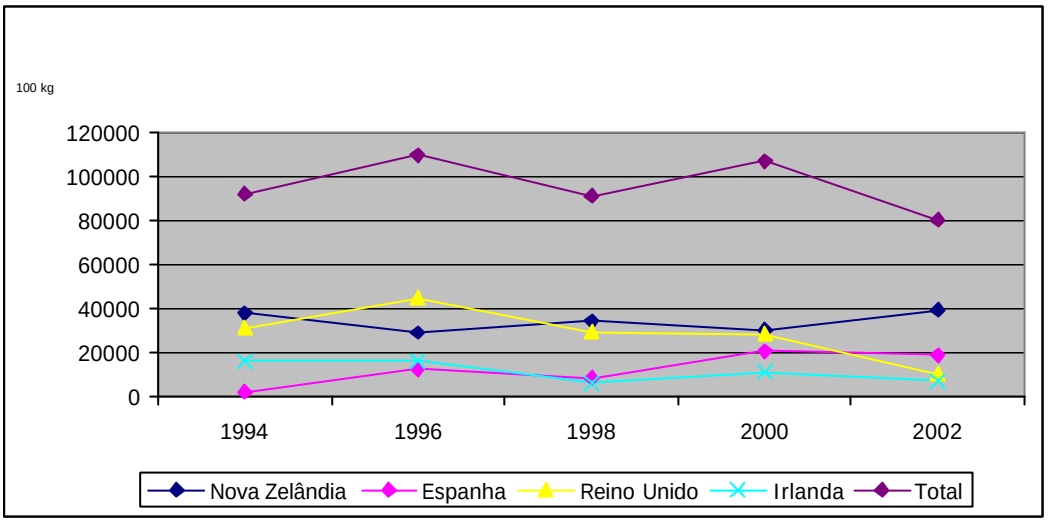
As origens da carne de bovino importada por Portugal são relativamente diversificadas destacando-se a Espanha, país de onde provem quase metade deste tipo de carne produzida no estrangeiro, seguida da Holanda e França. O Reino Unido, onde a BSE atingiu níveis mais preocupantes, é responsável por uma fatia muito reduzida das importações deste produto - apenas cerca de 1% do total de carne de bovino importada em 2002. Em termos de origens externas à UE, destaca-se o Brasil com pouco mais de 4% das importações de carne de bovino em 2002.

No contexto das carnes, a espécie bovina é a mais importante em termos de valor monetário envolvido.

Por sua vez, as entradas de carne de ovino assumem um comportamento oscilante, alternando, em cada dois anos, um aumento com uma diminuição dos fluxos. Em 2002, a Nova Zelândia era o principal produtor da carne deste tipo comercializada em Portugal, assegurando quase metade das entradas desta carne. Contudo, nos momentos escolhidos para a análise a liderança das importações não lhe foi sempre atribuída, registando-se uma excepção em 1996, ano em que o Reino Unido o ultrapassou em volume de vendas. Em 1994, 1998 e 2000, este último país, apesar de ter ficado atrás da Nova Zelândia, exportou quantidades não muito inferiores a esta. Ao longo de todo o período, verifica-se, ainda, uma progressiva tendência para o crescimento da importação de carne ovina espanhola, que passa do último lugar entre

os quatro principais fornecedores (1994) para a segunda posição (principal abastecedor europeu em 2002).

Gráfico II.4 - Evolução da Importação de Carne de Ovino entre 1994 e 2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

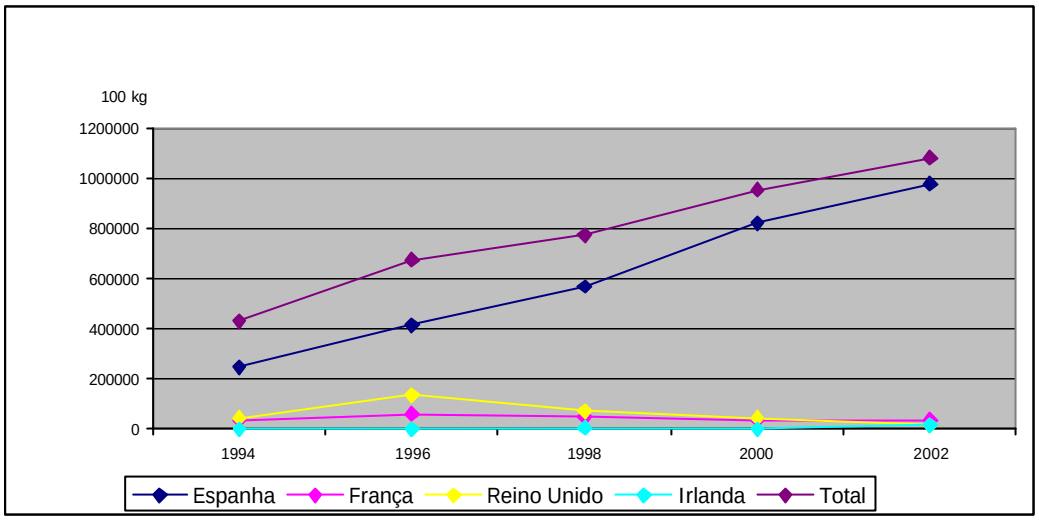
Quadro II. 3 - Principais países de origem da carne de ovino importada, 2002

Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Nova Zelândia	39786	49,5	11975057	44,3
Espanha	19314	24,0	6814646	25,2
Reino Unido	10549	13,1	3727429	13,8
Irlanda	7370	9,2	2819014	10,4
Países Baixos	1129	1,4	623674	2,3
Outros	2179	2,8	1057577	4,0
Total	**80327**	**100,0**	**27017397**	**100,0**

Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

A carne com maior expressão em termos de quantidades importadas em 2002 é a de suíno, sendo também de assinalar o importante crescimento nas importações deste produto ao longo de todo o período considerado para esta análise. A Espanha é o grande envolvido na comercialização desta carne, sendo em 2002 responsável por mais de 90% da carne de porco não nacional comercializada no mercado português.

Gráfico II.5 - Evolução da Importação de Carne de Suíno entre 1994 e 2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

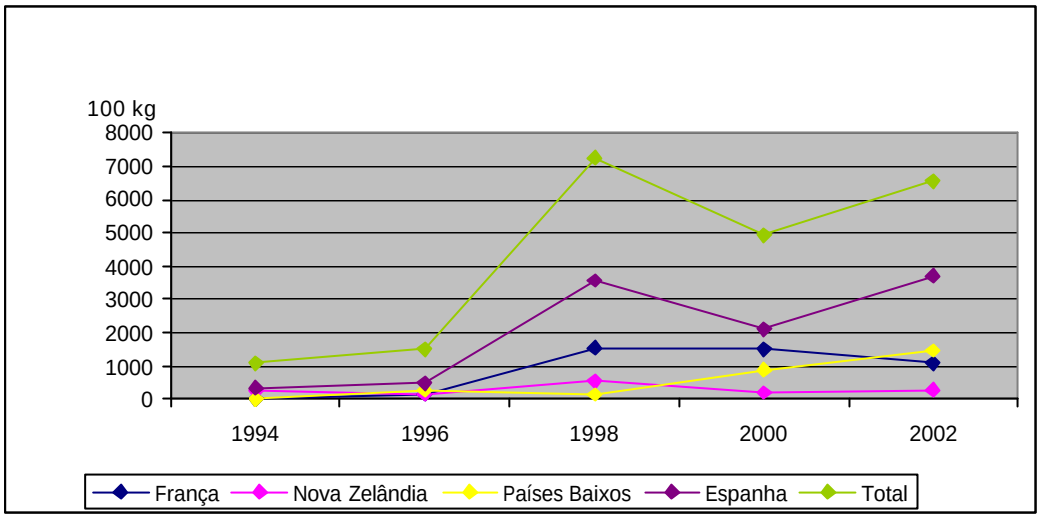
Quadro II.4 - Principais países de origem da carne de suíno importada, 2002

Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Espanha	978813	90,3	159806264	88,9
França	38658	3,6	6170681	3,4
Reino Unido	18666	1,7	3311036	1,8
Irlanda	18631	1,7	4522860	2,5
Bélgica	13030	1,2	2601876	1,4
Outros	15849	1,5	3379526	2,0
Total	**1083647**	**100,0**	**179792243**	**100,0**

Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Por último, no capítulo das importações de carnes, temos a carne de caprino com uma presença modesta, ainda que cerca de 7 vezes maior no último ano considerado do que em 1994. Mais uma vez esta carne é principalmente oriunda de Espanha (cerca de 56% do total de quantidade de carne de caprino importada). De notar, contudo, que avaliando as importações pelos valores monetários envolvidos na transacção, a Espanha é superada pelos Países Baixos, que embora exportem para Portugal uma quantidade de carne de caprino inferior, o fazem a preços bastante mais elevados.

Gráfico II.6 - Evolução da Importação de Carne de Caprino entre 1994 e 2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Quadro II.5 - Principais países de origem da carne de caprino importada, 2002

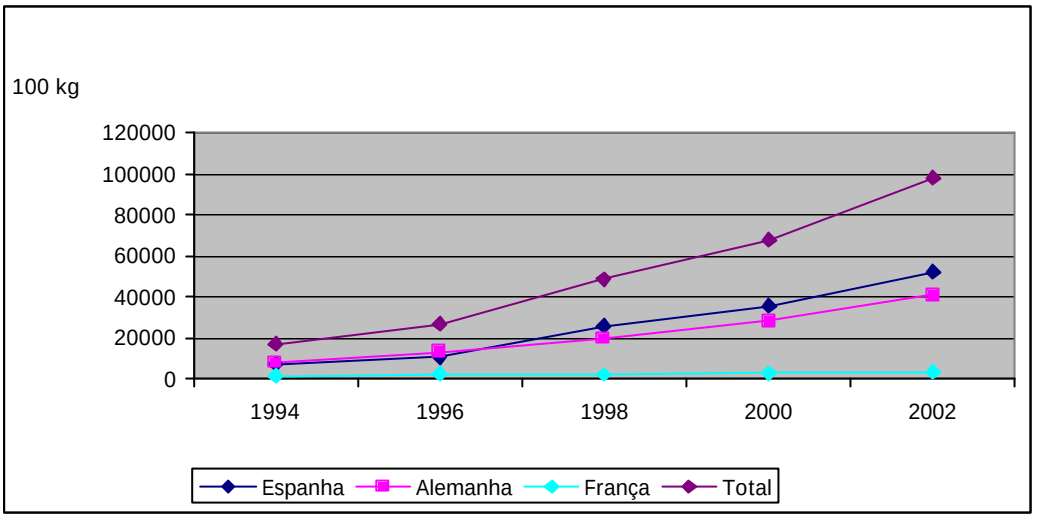
Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Espanha	3710	56,5	718335	33,8
Países Baixos	1468	22,3	807894	38,0
França	1101	16,8	506089	23,8
Nova Zelândia	288	4,4	90299	4,3
Outros	2	0,0	1215	0,1
Total	**6569**	**100,0**	**2123832**	**100,0**

Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Enchidos e outros transformados de carne

Por sua vez, a importação de enchidos e produtos semelhantes quintuplicou entre 1994 e 2002. Espanha e Alemanha são os principais produtores, assegurando entre si, em 2002, 94,7% do volume de importações destes produtos e 91,8% do capital envolvido nestas transacções.

Gráfico II.7 - Evolução da Importação de Enchidos e Produtos Semelhantes entre 1994 e 2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Quadro II. 6 - Principais países de origem dos enchidos e produtos semelhantes, 2002

Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Espanha	52265	53,3	11723236	47,6
Alemanha	40587	41,4	10898049	44,2
França	3231	3,3	1383916	5,6
Dinamarca	1170	1,2	364853	1,5
Outros	830	0,8	269705	1,1
Total	**98083**	**100,0**	**24639759**	**100,0**

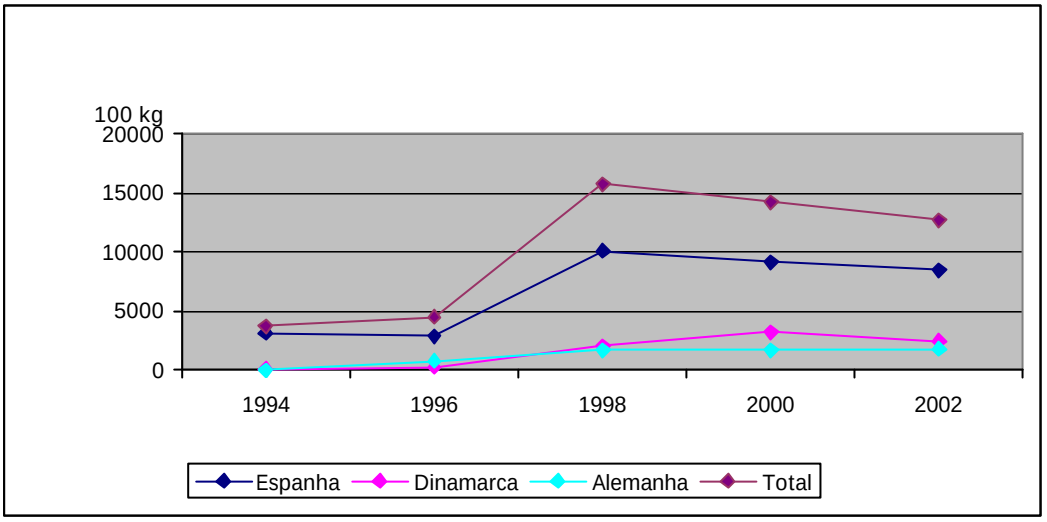
Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Analisando separadamente a importação de presuntos[2], verificamos ter havido um crescimento entre 1994 e 1998, suave entre os dois primeiros anos e muito marcado entre os dois últimos, para a partir deste data se registar um decréscimo não muito acentuado da entrada destes produtos no mercado português. A Espanha é o grande responsável por esta evolução. A Alemanha e Dinamarca são também países de origem

[2] Ou, mais especificamente, como designado nas estatísticas, "conservas de pernas e respectivos pedaços da espécie suína".

com algum significado, sendo este último mais importante em termos de valores monetários envolvidos nas transacções do que relativamente às quantidades.

Gráfico II.8 - Evolução da Importação de Presuntos entre 1994 e 2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Quadro II. 7 - Principais países de origem das conservas de Presunto importadas, 2002

Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Espanha	8433	66,4	2601845	53,6
Dinamarca	2420	19,1	1169810	24,1
Alemanha	1754	13,8	1040439	21,4
Outros	89	0,7	44094	0,9
Total	**12696**	**100,0**	**4856188**	**100,0**

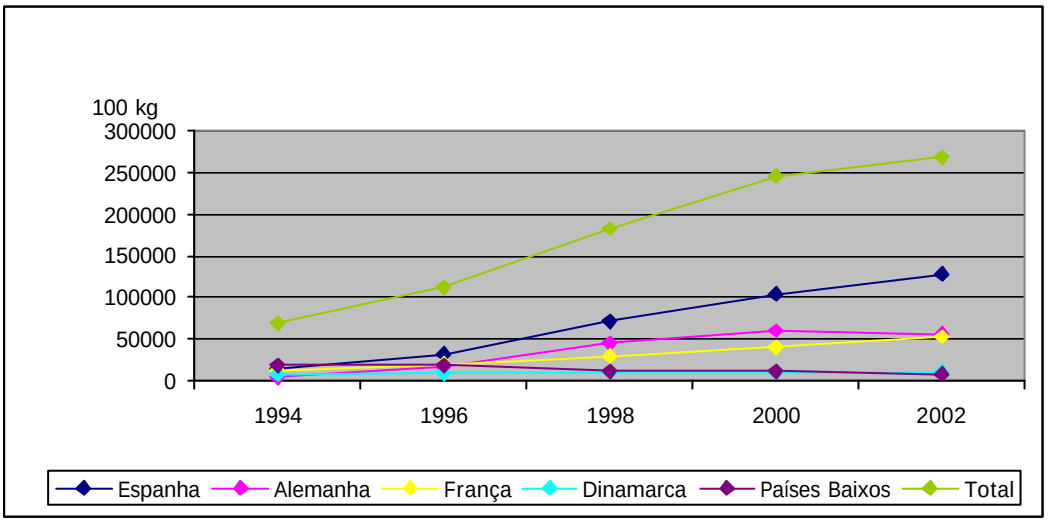
Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Queijos

No capítulo dos queijos e requeijões observa-se um aumento acentuado da importação destes produtos. Este crescimento, embora se estenda a todo o período em análise, foi mais marcado entre os 3 primeiros momentos analisados (1994-96 e 1996-98). Tal como acontece para os enchidos, esta situação reflecte o crescimento do nível médio

de rendimentos das famílias portuguesas e, especialmente, algumas alterações nos níveis e padrões de consumo das classes média e média alta. Estas passaram a ter maior disponibilidade e apetência para a aquisição de bens "novos", que tradicionalmente ocupavam uma posição mais periférica na dieta alimentar portuguesa. Adicionalmente, a internacionalização do comércio alimentar, facilitada pela forte expansão de grandes e médias superfícies de capital estrangeiro, veio alargar significativamente o acesso dos consumidores portugueses a produtos oriundos do exterior, até então mais difíceis de adquirir no mercado nacional.

Gráfico II.9 - Evolução da Importação de Queijo e Requeijão entre 1994 e 2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Quadro II.8 - Principais países de origem de queijos e requeijão importados, 2002

Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Espanha	127670	47,4	35089402	44,4
Alemanha	56503	21,0	16698294	21,1
França	52933	19,6	14699574	18,6
Dinamarca	10566	3,9	4366639	5,5
Países Baixos	7634	2,8	2659600	3,4
Outros	14260	5,3	5603977	7,0
Total	**269566**	**100,0**	**79117486**	**100,0**

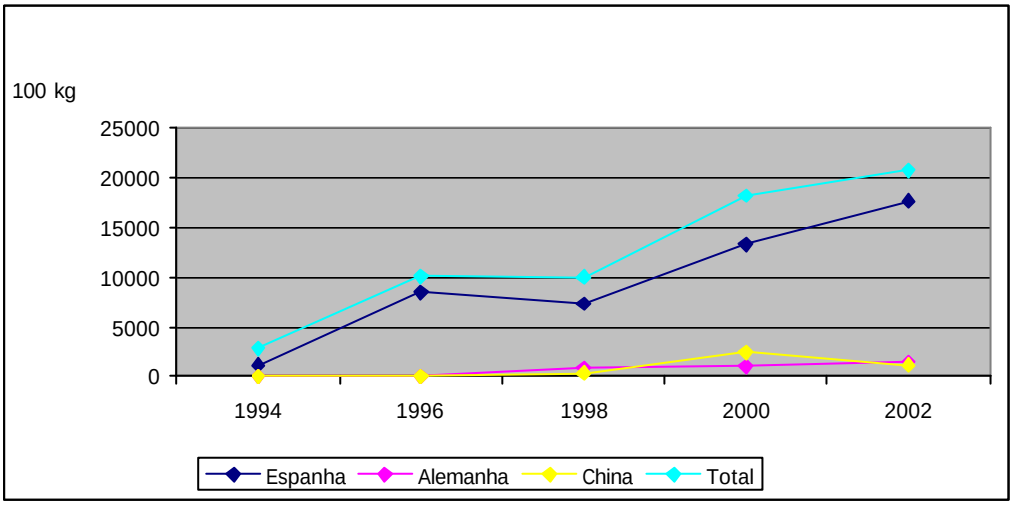
Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Quanto às origens destes produtos, distingue-se novamente a produção espanhola, seguida da alemã e francesa, embora tendo estas duas últimas menos de metade da importância da primeira, quer em termos de volumes importados, quer em termos de capital envolvido.

Mel

Embora o mel natural importado não seja um dos produtos com maior expressão no mercado português, tem registado uma importância crescente, tendo o volume de importações deste produtos crescido mais de 6 vezes desde 1994 até 2002.

Gráfico II.10 - Evolução da Importação de Mel Natural entre 1994 e 2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

À semelhança de muitos outros produtos do sector agro-alimentar, Espanha é o país que mais exporta mel para Portugal, sendo mais de 80% do mel estrangeiro presente no mercado interno oriundo deste país, quer se meça a sua importância em volume quer em valor. A restante quota de mercado foi, em 2002, assumida pela Alemanha, China e Argentina.

Quadro II. 9 - Principais países de origem do mel natural importado, 2002

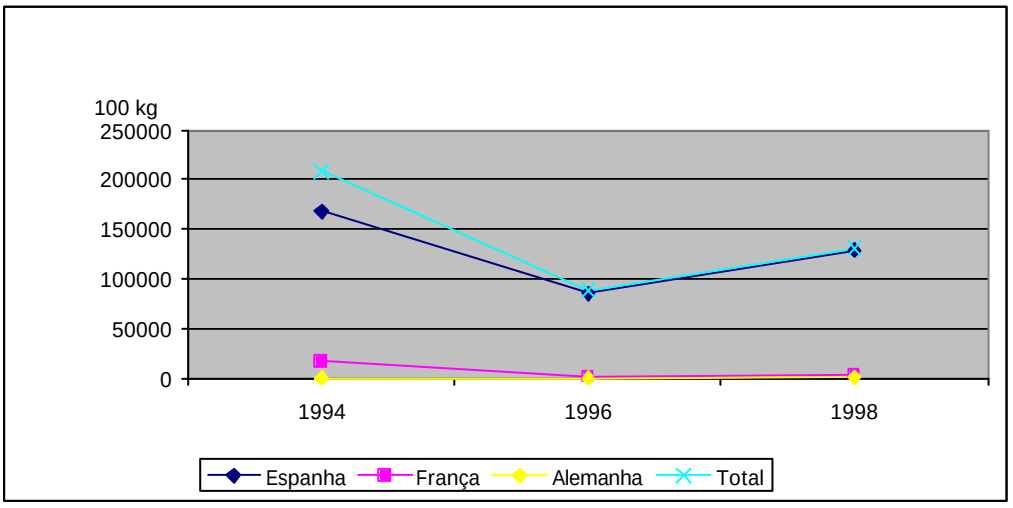
Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Espanha	17681	85,1	3539121	84,7
Alemanha	1480	7,1	442773	10,6
China	1183	5,7	113502	2,7
Argentina	416	2,0	67527	1,6
Outros	22	0,1	14435	0,3
Total	**20782**	**100,0**	**4177358**	**100,0**

Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Vinhos

A informação estatística adquirida não permite uma análise do vinho equivalente à realizada para os restantes tipos de alimentos, pois este faz parte de um conjunto de produtos para os quais os países da UE não são obrigados a declarar as importações em massa. Este facto resulta em que não tenhamos dados para 2000 e 2002 das importações provenientes dos nossos parceiros comunitários. Por este motivo, apenas apresentamos dados para 1994, 1996 e 1998, limitando-se a análise a este período.

Gráfico II.11 - Evolução da Importação de Vinho em Recipiente não superior a 2 litros entre 1994 e 1998



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Quadro II. 10 - Principais países de origem do vinho importado, 1998

Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Espanha	129151	96,3	1026182	75,0
França	3456	2,6	188448	13,8
Alemanha	502	0,4	23773	1,7
Itália	144	0,1	17846	1,3
Outros	899	0,7	111614	8,2
Total	134152	100,0	1367863	100,0

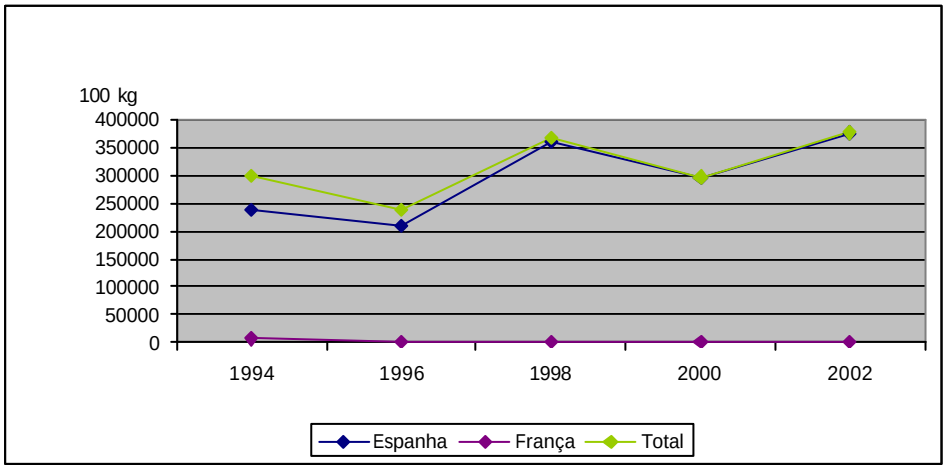
Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Entre 1994 e 1998, o vinho comercializado em recipiente não superior a 2 litros importado, na sua esmagadora maioria oriundo de Espanha, registou uma quebra nas entradas em Portugal. Das três datas escolhidas para análise 1996 foi o ano onde o fluxo de importação foi mais reduzido.

Azeite

O azeite virgem não português comercializado no país é essencialmente oriundo de Espanha, havendo, em 2002, apenas 0,2% de azeite virgem importado de outros países. A sua presença entre 1994 e 2002 tem sofrido algumas oscilações, resultando, todavia, num aumento das quantidades importadas.

Gráfico II.12 - Evolução da Importação de Azeite Virgem entre 1994 e 2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Quadro II.11 - Principais países de origem do azeite virgem importado, 2002

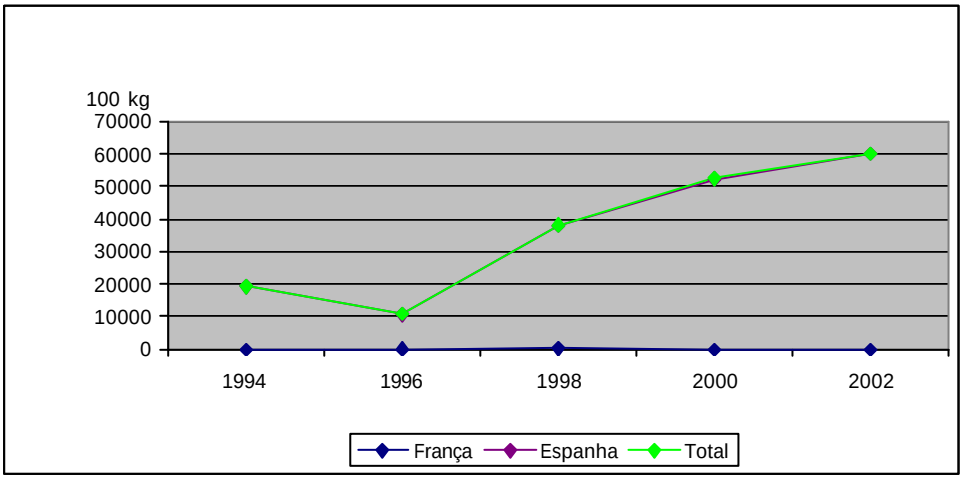
Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Espanha	376208	99,8	71128878	99,8
França	540	0,1	103686	0,1
Outros	110	0,1	63256	0,1
Total	**376858**	**100,0**	**71295820**	**100,0**

Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Frutos frescos e preparados

As azeitonas de conserva constituem o caso mais relevante/ilustrativo de concentração das importações num único país. Ainda que durante este período tenha havido importações de outros países como França e Grécia, estas têm tão reduzida dimensão que praticamente não adquirem expressão. Espanha, por sua vez, é responsável pelo grosso das importações deste produto, sendo inclusivamente em 2002 o único país que exporta azeitonas de conserva para Portugal.

Gráfico II.13 - Evolução da Importação de Azeitonas de Conserva entre 1994 e 2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

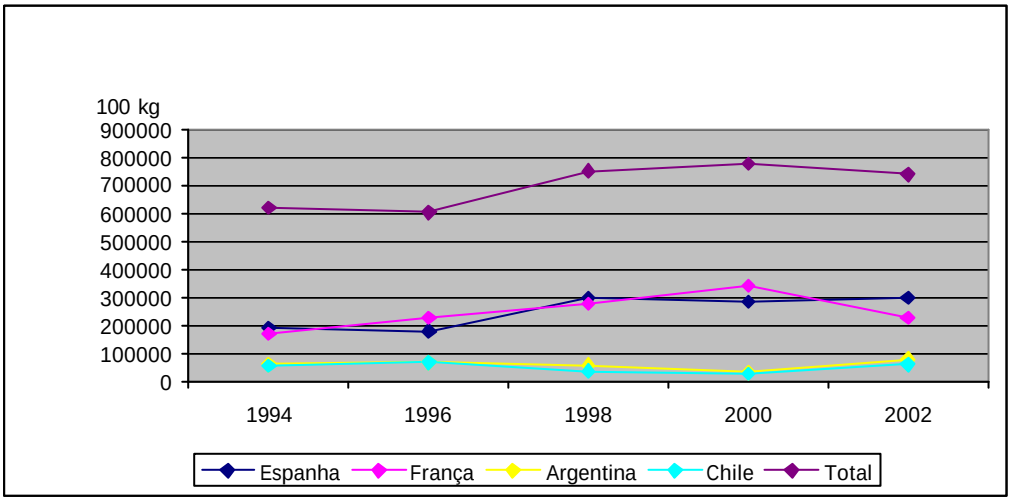
Quadro II.12 - Principais países de origem das azeitonas de conserva importadas, 2002

Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Espanha	60101	100,0	3780710	100,0
Total	**60101**	**100,0**	**3780710**	**100,0**

Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Entre os frutos aqui em análise, as maçãs são aquele em que as importações se concentram em menor grau num único país. Espanha mantém o lugar de principal país de importação mas é seguido de perto pela França. Por outro lado, países da América do Sul como a Argentina e o Chile asseguram uma quota das importações que ronda os 10% cada um.

Gráfico II.14 - Evolução da Importação de Maçãs entre 1994 e 2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

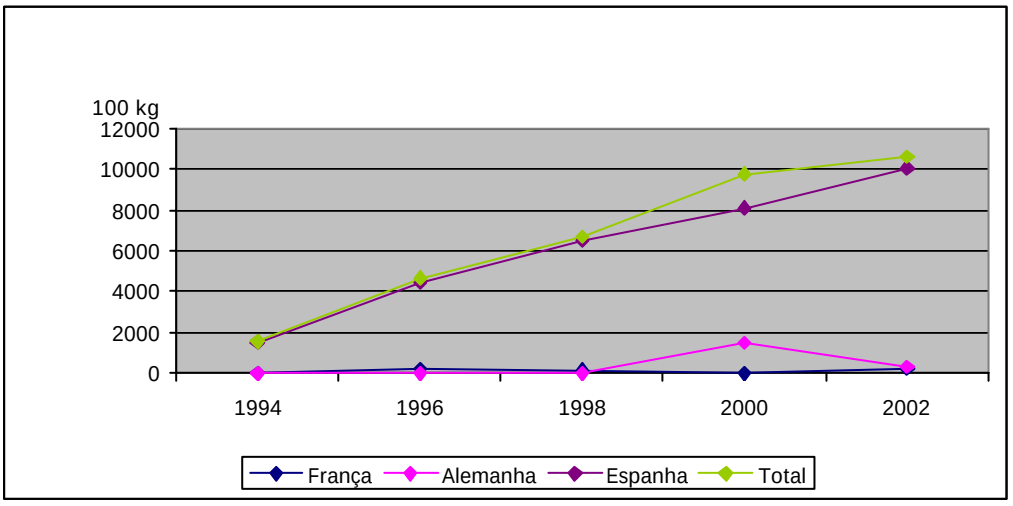
Quadro II.13 - Principais países de origem das maçãs importadas, 2002

Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Espanha	296506	40,2	15146848	34,1
França	225622	30,6	12551705	28,2
Argentina	78687	10,7	5647309	12,7
Chile	60965	8,3	4824322	10,9
Alemanha	45215	6,1	4003648	9,0
Outros	30189	4,1	2268740	5,1
Total	**737184**	**100,0**	**44442572**	**100,0**

Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Por último, as castanhas e as cerejas registam níveis de importação muito reduzidos, mas apesar disso crescentes, sendo, em ambos os casos, as entradas deste produto em Portugal mais de 5 vezes superiores em 2002 ao que eram em 1994. Também nestes casos, este crescimento é ditado sobretudo pelo aumento das importações vindas da vizinha Espanha.

Gráfico II.15 - Evolução da Importação de Castanhas entre 1994 e 2002



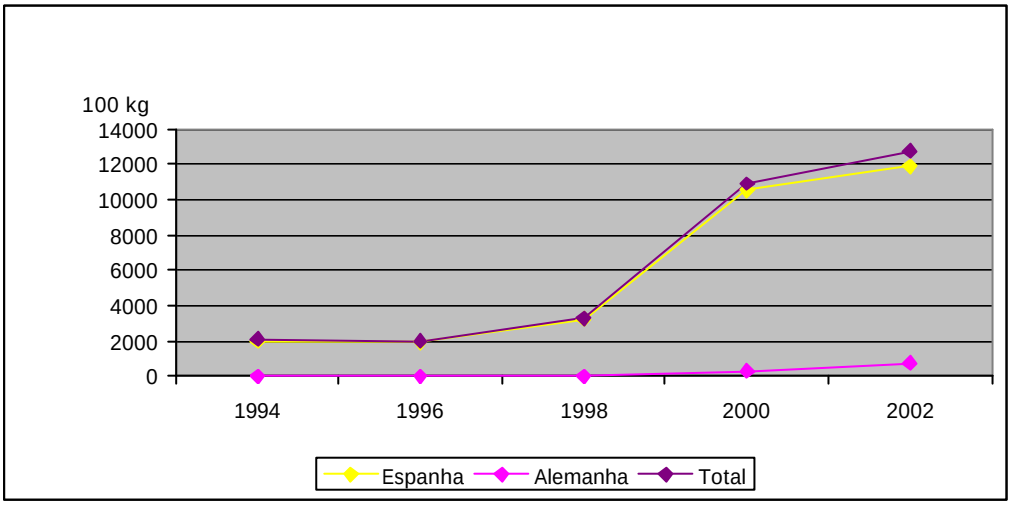
Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Quadro II.14 - Principais países de origem das castanhas importadas, 2002

Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Espanha	10081	92,7	1353636	90,0
Alemanha	311	2,9	67530	4,5
França	221	2,0	33063	2,2
Outros	263	2,4	49008	3,3
Total	**10876**	**100,0**	**1503237**	**100,0**

Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Gráfico II.16 - Evolução da Importação de Cerejas entre 1994 e 2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Quadro II.15 - Principais países de origem das cerejas importadas, 2002

Principais países	Quantidades		Valores	
	100 kg	%	€	%
Espanha	11899	93,2	2425037	86,6
Alemanha	759	5,9	321920	11,5
Argentina	54	0,4	22634	0,8
Chile	31	0,2	22166	0,8
Outros	21	0,2	7022	0,3
Total	**12764**	**100,0**	**2798779**	**100,0**

Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Por último, apresenta-se uma sistematização dos principais aspectos que ressaltam desta análise:

- As trocas comerciais externas do conjunto de produtos do sector agro-alimentar, entre os quais se incluem os produtos tradicionais de qualidade, tem aumentado de intensidade no passado recente, particularmente as exportações.
- O produto que envolve maior volume de transacções, quer em valor, quer em quantidade, é o vinho. Este produto domina as exportações portuguesas (mais de 95% da quantidade total em análise e cerca de 87% do valor global), apresenta a balança comercial mais favorável para Portugal e regista, tal como outros produtos, uma incorporação de valor favorável (o preço médio do vinho exportado é superior ao preço médio do vinho importado).
- Para além do vinho, também as castanhas e o mel natural apresentam um saldo comercial positivo. Os enchidos e produtos semelhantes afiguram-se como uma situação particular, pois, se avaliarmos as trocas comerciais em volume, juntam-se ao grupo de produtos anterior, mas abandonam-no se estas forem avaliadas em valor monetário. Isto significa que os enchidos portugueses exportados apresentam um valor unitário mais reduzido do que os enchidos importados.
- As carnes frescas, o queijo e requeijão, o mel natural, a maioria dos frutos (exceptua-se a maçã) e o azeite virgem apresentam preços na exportação superiores aos preços dos mesmos produtos, quando importados. Infelizmente, em todos os casos – com excepção da castanha e do mel -, as quantidades e valores exportados são inferiores aos importados.
- Em termos globais, o país apresenta uma balança comercial negativa para o conjunto destes produtos, embora a quantidade total exportada seja superior à importada (devido ao enorme significado do vinho). Enquanto alguns dos principais produtos importados atingem valores superiores a 3000 euros por tonelada (carne de bovino, ovino e caprino, queijo e requeijão), o produto dominante nas exportações regista um preço unitário médio quase 9 vezes inferior. Infelizmente, este diferencial não é susceptível de ser compensado pela exportação dos restantes produtos (que apresentam um quadro de incorporação de valor favorável), dados os baixos quantitativos exportados.

- Em termos de países concorrentes, a Espanha tem reforçado a sua posição, assumindo um papel de destaque, sendo o principal país de origem de todos os produtos alimentares considerados nesta análise, excepto da carne de ovino (produto para o qual a Nova Zelândia assume esta posição).

2. PRODUTOS COM NOME PROTEGIDO NA UNIÃO EUROPEIA

Neste ponto sistematiza-se a informação essencial sobre os produtos com nome protegido nos países da União Europeia. Analisam-se os dados em referência, estabelecendo comparações sistemáticas com a situação de Portugal e considerando a globalidade dos produtos com estatuto de protecção, das diferentes categorias alimentares.

a) Carnes frescas

No sector das carnes frescas é notório o predomínio de Portugal nas espécies ovina, bovina e caprina e, em particular, o elevado número de carnes de bovino com nome protegido (o número de carnes portuguesas com nome protegido iguala o total de carnes nas mesmas circunstâncias dos restantes países da União Europeia [3]).

No que respeita à carne suína, a situação de Portugal é similar à da Alemanha e do Luxemburgo, embora no nosso país, e concretamente no Alentejo, apresentem a única carne de porco da UE com um estatuto de protecção que remete para os níveis mais elevados de imbricação regional (Carne de Porco Alentejano DOP). A análise integral deste primeiro quadro aponta para o facto da fileira produtiva do sector das carnes

[3] Treze nomes geográficos.

francesas, devido ao elevado número de produtos com nome protegido, ser a mais concorrencial com a nacional. Os factores de diferenciação entre as carnes protegidas são também um elemento a ter em conta, para além do número de efectivos protegidos. Para além disto, e com um grau de importância ainda mais relevante, é o facto de existirem em Portugal cinco raças de caprinos com nome protegido, o que não acontece em mais nenhum país da UE.

OVINO				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
ALEMANHA	2			**2**
ESPANHA		2		**2**
FRANÇA		4		**4**
ITÁLIA		1		**1**
PORTUGAL	**3**	**3**		**6**
REINO UNIDO	2	1		**3**
BOVINO				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
ESPANHA		3		**3**
FRANÇA	1	5		**6**
ITÁLIA		1		**1**
PORTUGAL	**9**	**3**	**1**	**13**
REINO UNIDO	1	2		**3**
SUÍNO				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
ALEMANHA		1		**1**
FRANÇA		4		**4**
LUXEMBURGO		1		**1**
PORTUGAL	**1**			**1**
CAPRINO				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
PORTUGAL	**1**	**4**		**5**
CARNE DE AVES				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
ESPANHA		1		**1**
FRANÇA	2	32		**34**

b) Produtos à base de carne

No conjunto dos produtos à base de carne que, na terminologia portuguesa, são designados por produtos de salsicharia, é de salientar o número elevado de enchidos

portugueses, cuja denominação geográfica foi reconhecida e protegida como Indicação Geográfica, sendo a maioria deles oriundos do Alentejo, em particular das sub-regiões de Portalegre e de Estremoz e Borba.

FIAMBRE / PRESUNTO				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
BÉLGICA		1		**1**
ALEMANHA		3		**3**
ESPANHA	4		1	**5**
FRANÇA		1		**1**
ITÁLIA	8	2		**10**
ÁUSTRIA		1		**1**
PORTUGAL	**1**	**1**		**2**
SALSICHARIA / CHARCUTARIA				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
BÉLGICA		1		**1**
ALEMANHA		1		**1**
ESPANHA		5		**5**
FRANÇA		3		**3**
IRLANDA		1		**1**
ITÁLIA	11	3		**14**
LUXEMBURGO		1		**1**
ÁUSTRIA		1		**1**
PORTUGAL		**26**	**1**	**27**

Entre os presuntos e produtos similares, como o fiambre, Portugal encontra-se menos bem posicionado, embora mais uma vez esteja em causa um produto alentejano: o Presunto de Barrancos, com a classificação de Denominação de Origem Protegida. Nesta categoria, a Itália, com o maior número de produtos protegidos, será, no conjunto dos países mediterrânicos, o principal concorrente para os produtos portugueses. Neste contexto, é conveniente assinalar, também, o posicionamento de Espanha, não só pelo elevado número de produtos com nome protegido, mas também pela proximidade geográfica face ao nosso país e pela facilidade de penetração dos produtos espanhóis no mercado nacional, bastante concorrenciais em termos de preço e qualidade.

c) Queijos

No que respeita aos queijos, Portugal encontra-se numa posição intermédia, com 11 queijos com Denominação de Origem Protegida e 1 com Indicação Geográfica. O Alentejo está representado com 4 queijos, sendo o único reconhecido como IGP, o Queijo Mestiço de Tolosa.

QUEIJOS				
	DOP	**IGP**	**ETG**	**TOTAL**
BÉLGICA	1			**1**
DINAMARCA		2		**2**
ALEMANHA	4			**4**
GRÉCIA	20			**20**
ESPANHA	16			**16**
FRANÇA	39			**39**
IRLANDA	1			**1**
ITÁLIA	30		1	**31**
PAÍSES BAIXOS	4			**4**
ÁUSTRIA	6			**6**
PORTUGAL	**11**	**1**		**12**
SUÉCIA		1		**1**
REINO UNIDO	8	3		**11**

Como é reconhecido globalmente, França é o país com produções mais diversificadas e diferenciadas neste tipo de produto, que o coloca em primeiro lugar no número de queijos tradicionais de qualidade. Não se pode descurar, no entanto, o número elevado de queijos com nome geográfico reconhecido em países como Itália, Grécia e Espanha.

d) Outros produtos de origem animal

MEL				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
GRÉCIA	1			**1**
ESPANHA	1			**1**
FRANÇA	2			**2**
LUXEMBURGO	1			**1**
PORTUGAL	**9**			**9**
NATAS / CREME				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
FRANÇA	1	1		**2**
REINO UNIDO	1			**1**

Na categoria acima apresentada, que inclui outros produtos de origem animal não contemplados nos quadros anteriores, Portugal encontra-se representado apenas no primeiro produto – o mel. Também neste caso, o nosso país aparece com um domínio notório, pelo que este pode constituir um sector de aposta para o território nacional, com vectores de diferenciação por região.

Por outro lado, a excessiva diversificação pode dificultar a afirmação, designadamente externa, dos produtos, uma vez que os consumidores terão tendência para não distinguirem os méis, em termos de cor, textura ou mesmo paladar. Se em termos de mercado nacional a diversidade regional de méis DOP pode ser benéfica, relativamente ao acesso aos mercados externos tenderá a ser desvantajosa. De resto, mesmo no que respeita ao mercado interno, a concorrência tem aumentado como atesta o reforço da presença de mel espanhol.

e) Óleos e gorduras/azeites

MANTEIGA				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
BÉLGICA	1			**1**
FRANÇA	2			**2**
LUXEMBURGO	1			**1**
AZEITE				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
GRÉCIA	13	10		**23**
ESPANHA	9			**9**
FRANÇA	4			**4**
ITÁLIA	24	1		**25**
PORTUGAL	**6**			**6**
ÓLEOS				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
ALEMANHA		1		**1**
ÁUSTRIA		1		**1**

Na categoria das gorduras, Portugal distingue-se com os azeites, mantendo os princípios base da dieta mediterrânica que concebe o azeite como a gordura vegetal mais saudável. Sem poder comparar o número de azeites protegidos na Grécia e em Itália, basicamente quatro vezes mais do que o numero de azeites portugueses, é de salientar o facto de duas Denominações de Origem serem do Alentejo. De qualquer modo, o número de azeites protegidos dos principais produtores mundiais revela a importância desta estratégia no contexto da valorização deste produto.

f) Frutos, produtos hortícolas e cereais

FRUTOS FRESCOS / SECOS				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
GRÉCIA	9	4		**13**
ESPANHA	6	1		**7**
FRANÇA	3	4		**7**
ITÁLIA		15		**15**
ÁUSTRIA	1			**1**
PORTUGAL	**12**	**7**		**19**
HORTÍCOLAS				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
DINAMARCA		1		**1**
ALEMANHA		2		**2**
GRÉCIA	1	5		**6**
ESPANHA	1	8		**9**
FRANÇA	4	6		**10**
ITÁLIA	1	12		**13**
PAÍSES BAIXOS	1			**1**
ÁUSTRIA		2		**2**
PORTUGAL		**1**		**1**
FINLÂNDIA	1			**1**
REINO UNIDO	1			**1**
CEREAIS				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
ESPANHA	2	1		**3**
FRANÇA		1		**1**
ITÁLIA		2		**2**
AZEITONAS				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
GRÉCIA	9	1		**10**
FRANÇA	3			**3**
ITÁLIA	2			**2**
PORTUGAL	**2**			**2**

O grupo acima representado engloba frutos, azeitonas, cereais e produtos hortícolas, pelo que permite verificar as fortes capacidades do território nacional em reconhecer produtos de diversas categorias, ficando isso a dever-se às condições climatéricas, às características do relevo e do solo e, também, à cultura tradicional de cada região.

Portugal é o país que detém maior número de frutos frescos/secos registados com DOP e IGP, entre os quais estão 5 oriundos do Alentejo. Na produção de azeitonas com nome geográfico, o país encontra-se numa situação menos favorável, sendo o seu

maior concorrente (em termos de quantidade de produtos com nome protegido) a Grécia. Nos hortícolas, a posição de Portugal também não se destaca tendo somente reconhecido o estatuto de IG à Batata de Trás-os-Montes.

g) Pão, produtos de pastelaria, bolos, produtos de confeitaria, biscoitos e outros produtos de padaria

Em nenhuma das duas categorias de produtos abaixo apresentados, doçaria/confeitaria e padaria, Portugal está representado, uma vez que não existem produtos como pão, bolos ou doces com estes estatutos de protecção. No entanto, quer-se apontar para as fortes potencialidades de algumas regiões do País, em particular o Alentejo, para fazer reconhecer a autenticidade e diferenciação de alguns destes produtos.

BOLOS / BOLACHAS / OUTROS				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
ALEMANHA		4		**4**
GRÉCIA		1		**1**
ESPANHA		3		**3**
FRANÇA		1		**1**
SUÉCIA		1		**1**
PÃO / BROA				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
ITÁLIA		2		**2**

O Inventário dos Produtos Tradicionais, editado pela Direcção Geral do Desenvolvimento Rural[4], confirma essa diversidade e riqueza. O conteúdo deste inventário é ilustrativo da reputação adquirida no contexto nacional, mas também além fronteiras, de todos estes produtos. Apesar de Portugal não possuir nenhuma DO, IG ou ET nestas categorias, apresenta uma riqueza de produtos tradicionais com origens distintas, no que se refere a bolos secos e biscoitos, bolos propriamente ditos, pão, bolas, broas e folares, além de produtos de confeitaria.

[4] DGDR, 2001, Produtos Tradicionais Portugueses, Vols. I, II e III.

O facto de a Itália ser o único país da UE com um tipo de pão com estatuto de protecção, torna a experiência uma referência para a hipótese de obter um estatuto de protecção para o pão do Alentejo (ver ponto seguinte).

h) Cerveja e outras bebidas

CERVEJA				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
ALEMANHA		12		**12**
REINO UNIDO		3		**3**
SUÉCIA			5	**5**
FINLÂNDIA			1	**1**
ÁGUAS				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
ALEMANHA	31			**31**
SIDRA				
	DOP	IGP	ETG	TOTAL
FRANÇA	2	2		**4**
REINO UNIDO		3		**3**

No que respeita às bebidas (excepto o vinho que possui regulamentação específica), refira-se o potencial que algumas regiões do país, designadamente o Alentejo, apresentam no domínio das águas. Este poderia ser mobilizado (como foi de forma clara na Alemanha, onde estão reconhecidas 31 denominações de origem de águas) para o reconhecimento de nomes geográficos também nesta categoria de produtos.

Portugal apresenta, indiscutivelmente, fortes manifestações de tipicidade, identidade e genuinidade através dos produtos agro-alimentares tradicionais, os quais transportam valores diferenciadores e distintos a nível local e global. Nesta abordagem ancora a possibilidade de se tornarem veículos de divulgação de identidades culturais, contribuírem para a dinamização de regiões rurais e territórios desfavorecidos no quadro europeu, através da geração de emprego no sector agro-alimentar e, em última instância, da informação dos consumidores sobre os produtos típicos e tradicionais.

Esta análise revela ainda que o reconhecimento de nomes protegidos tem sido uma estratégia bastante valorizada nos países mediterrânicos. Verifica-se, assim, que os países que dominam os mercados de alguns produtos em que Portugal e o Alentejo revelam uma certa especialização (p.e. azeite, enchidos, frutas e azeitonas, queijo...), também atribuem importância à protecção comunitária, enquanto indicação de genuinidade, autenticidade e mesmo qualidade. São algumas lições desta estratégia que analisamos no ponto seguinte.

3. ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS EXTERNAS AO ALENTEJO

Este ponto sistematiza um conjunto de informação sobre projectos e estratégias de organização e divulgação de produtos tradicionais de qualidade, num contexto territorial exterior à Região Alentejo. O conteúdo tratado reflecte alguma preocupação em analisar, por um lado, estratégias utilizadas em países da União Europeia na promoção daqueles produtos e no apoio ao sector agro-alimentar e, por outro lado, experiências desenvolvidas noutras regiões de Portugal.

De uma forma geral, a informação disponível sobre os produtos tradicionais de qualidade nos países da União Europeia é dispensada pelos órgãos ministeriais da Agricultura de cada país ou pelos Agrupamentos Gestores. Sendo a alimentação um domínio específico dentro do sector da agricultura, os produtos tradicionais de qualidade constituem uma das componentes da actividade agro-alimentar.

Os dados, projectos, iniciativas e informação científica disponíveis nesses “sites” são tratados incorporando uma ideia efectiva de prestação de serviço público. Pese embora o contexto português dos produtos tradicionais de qualidade não beneficiar, ainda, da definição de uma estratégia consolidada para a sua divulgação e não perspectivar uma disseminação da “racionalidade técnica” dos seus agentes promotores, é, no entanto, verdade que tem havido esforços, com resultados positivos, nomeadamente por parte do IDRHa, para aumentar a informação disponível sobre DOP, IGP e ETG.

Seguidamente, apresenta-se uma breve descrição de políticas e medidas de valorização destes produtos, em vigor em países como a Itália e a Espanha, e em regiões do território nacional, como é o caso de Trás-os-Montes, onde vários estudos têm vindo a ser desenvolvidos na óptica da disseminação do conhecimento sobre estes produtos, assumindo também como finalidade contribuir para a promoção dos recursos endógenos da região.

A política agrícola em Itália encara os produtos tradicionais de qualidade como uma mais valia para os agentes da fileira, desde os produtores, aos consumidores. Desta forma, não adopta uma postura "elitista", sendo antes tributária de uma promoção dinâmica que pretende atingir públicos-alvo bastante diferenciados.

A estratégia de promoção utilizada pelos organismos da administração italiana sintetiza-se nas seguintes ideias-chave:

- ✓ Realização de fóruns anuais de avaliação do posicionamento dos produtos agro-alimentares – organização de sessões regionais, onde participam agentes ligados à produção, transformação, comercialização e marketing;
- ✓ Desenvolvimento de uma estratégia promocional dos produtos alimentares e respectiva aprovação regulamentar anual, incluindo atribuição de funções específicas aos actores da fileira e definição de actividades;
- ✓ Manutenção de um portal on-line com informações actualizadas sobre os produtos com nome protegido, produtos biológicos e produtos regionais, por produto e por região (incluindo, p.e., mapa e identificação da origem, características, entidades gestora e certificadora e ainda regulamentação do sector);
- ✓ Realização de concursos com atribuição de prémios para produtos de qualidade: p.e. "Olimpíadas do Queijo de Montanha" – destinada a valorizar a Montanha, a sua especificidade e as suas produções (associação da dimensão produto à dimensão territorial).

Na actuação das entidades da administração espanhola no que respeita aos produtos com nome protegido, destacam-se:

- ✓ Disponibilização de informação "on-line" dos produtos por origem tipo de protecção e nome reconhecido;
- ✓ Edição de relatórios anuais de registo, comercialização e valor económico dos produtos com nome protegido, passíveis de consulta "on-line";
- ✓ Actualização sistemática de uma base de dados dos agrupamentos gestores com contactos (morada, telefones, endereços na Internet), ordenados por categorias de produtos;
- ✓ Atribuição de prémios no sector agro-alimentar, confinados ao tema "Alimentos de España", consagrando as seguintes modalidades:
  - o Meios de comunicação: destinados a premiar a melhor reportagem fotográfica, o melhor trabalho periódico de desenvolvimento e investigação e o melhor artigo informativo relacionado com a temática alimentar;
  - o Restauração: engloba vários prémios que visam distinguir i) o restaurante mais eficaz na promoção dos melhores produtos de qualidade, ii) o restaurante que apresenta os melhores vinhos regionais e iii) o restaurante com os melhores produtos tradicionais de qualidade, localizado em meio rural;
  - o Promoção agro-alimentar: esta categoria inclui prémios que classificam acções promocionais relacionadas com os produtos regionais.

Além disso, o Ministério da Agricultura de Espanha avalia, mediante atribuição de prémio, concebido como um estímulo à produção, os melhores azeites e os melhores queijos, pelo facto de serem considerados dois produtos centrais no regime alimentar espanhol.

O portal "on line" do Ministério dispõe também de dados actualizados e estimativas sobre o consumo de produtos regionais. Acrescente-se, ainda, que o portal permite

efectuar uma pesquisa por produto, onde é possível aceder à descrição, origem, regulamentação e caracterização de todas as DOP's IGP's e ETG's reconhecidas no território espanhol.

No território nacional, várias experiências têm sido desenvolvidas no campo do estudo e divulgação dos produtos regionais, onde os produtos tradicionais de qualidade beneficiam de atenção especial, concebidos na lógica de instrumentos para o desenvolvimento local. Assim, é natural que, por um lado, sejam as regiões mais desfavorecidas do ponto de vista sócio-económico aquelas que detêm maior número de produtos com reputação geográfica e, por outro lado, sejam também as mais interessadas em identificar e desenvolver as potencialidades associadas aos produtos, por forma a promover e desenvolver a Região, com base no sector agro-alimentar.

No contexto de uma política que procura a inversão das fragilidades e problemas de regiões mais débeis, surgem diversas iniciativas desenvolvidas em diferentes pontos do país. Trás-os-Montes, por sinal, é a segunda região com maior número de registos de produtos com nome protegido (a seguir ao Alentejo), para além de ser um território com características sócio-económicas e culturais que, em determinados aspectos, são comuns ao Alentejo.

Em 2002, a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) publicou um Estudo designado por "Estratégia de Valorização dos Recursos Endógenos Agro-Alimentares da Região de Trás-os-Montes e Alto Douro – o caso do sector dos produtos agro-alimentares tradicionais beneficiários de uma protecção comunitária", no âmbito do Projecto PAMAF – Estudos Estratégicos[5]. Este Estudo visava três objectivos:

- avaliar a importância sócio-económica dos produtos com designação protegida de Trás-os-Montes e Alto Douro e estudar o funcionamento das respectivas designações protegidas;

- caracterizar e avaliar a experiência dos canais de distribuição na comercialização destes produtos; e

[5] Cristóvão, Artur (coord.) et al, 2002, UTAD, Vila Real (Estudo encomendado pela Direcção Regional de Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro).

- analisar o comportamento, as experiências de compra, as preferências e o valor atribuído pelos consumidores portugueses aos produtos DOP/IGP.

De entre os múltiplos resultados apurados pela UTAD, reportam-se alguns dados analíticos que assumem maior pertinência, de acordo com os objectivos do presente Estudo.

- Existência de fortes discrepâncias ao nível das formas de funcionamento e estádios de desenvolvimento dos 23 nomes protegidos na Região. Os casos de sucesso e maior dinamismo são atribuídos às categorias da carne bovina, da salsicharia tradicional, do queijo e do azeite. Pelo contrário, os sub-sectores da carne de caprino e ovino, do mel e dos frutos secos deparam-se com grandes dificuldades de implantação;

- A designação DOP possui elevada notoriedade junto dos canais de distribuição, sendo o Azeite de Trás-os-Montes DOP e a Carne Barrosã DOP, as menções protegidas mais comercializadas pelos agentes de distribuição. Em percurso de ascensão são identificados o Queijo Terrincho e o Queijo de Cabra Transmontano, pela notoriedade de que começam a beneficiar junto dos distribuidores;

- A falta de informação sobre os benefícios associados ao conceito Denominação de Origem, Indicação Geográfica e Especialidade Tradicional é identificada como a principal razão para que o rótulo comunitário não seja, ainda, correctamente percepcionado pelo consumidor.

Este quadro de resultados traduz, em grande medida, o cenário de oportunidades e ameaças que caracteriza os produtos tradicionais de qualidade ao nível do território nacional. Pesem embora as especificidades dos produtos, das produções e das áreas geográficas de produção, os problemas identificados local e regionalmente são transponíveis para a totalidade do País.

De uma forma muito sintética, descrevem-se algumas acções que, de acordo com aquele Estudo, deveriam suportar uma estratégia de valorização dos produtos qualificados de Trás-os-Montes e Alto Douro, preconizando o combate à falta de

dinamismo das menções protegidas e às dificuldades de implantação comercial das mesmas no mercado interno e externo:

- Formação / informação orientada para as entidades gestoras das designações protegidas;
- Divulgação dos benefícios dos produtos com protecção comunitária (DOP/IGP/ETG) junto dos consumidores;
- Promoção dirigida aos canais de distribuição e agregação da oferta regional deste tipo de produtos.

Face a um conjunto de propostas que pretendem mitigar os níveis de informação, sensibilização e conhecimento do significado do reconhecimento de um nome protegido e respectivas características e critérios de diferenciação, pode avançar-se com a ideia de que Portugal ainda não superou as dificuldades de afirmação comercial destes produtos de qualidade, bem como não conseguiu aproveitar as oportunidades geradas pelo processo de registo de nomes protegidos na União Europeia.

Posto isto, os "casos de sucesso" são parcos e pouco ilustrativos de um processo de mudança social e/ou crescimento económico de uma região. Como exemplo de um produto com origem em Trás-os-Montes e Alto Douro, beneficiário de uma evolução contínua desde o reconhecimento do seu nome, refira-se o Queijo Terrincho (DOP), cujo processo de produção (certificada) e comercialização teve início na campanha de 1995/96, com duas unidades de transformação. "No contexto actual de funcionamento das designações protegidas da região esta é considerada um caso de sucesso, apesar de uma dezena de pequenas novas unidades ainda não terem aderido ao processo até ao Alavão de 1999/2000"[6].

Sabe-se que, entre 1989 e 1999, o efectivo de ovinos na região cresceu 11%, sendo que a área de produção do Queijo Terrincho DOP representa 20% do total das explorações ovinas em Trás-os-Montes e Alto Douro, além da dimensão dos rebanhos ser superior à média regional. Para a evolução desta DOP, contou em grande parte, o apoio financeiro aos investimentos nas unidades de produção, no âmbito do PAMAF,

[6] Tibério M.L. e Cristóvão A. (2001), "Produtos Tradicionais e Desenvolvimento Local: o Caso da Designação Protegida Queijo Terrincho DOP", Congresso de Estudos Rurais – Território, Agricultura e Desenvolvimento, UTAD, Vila Real.

encarados como fomentadores da retenção de valor acrescentado e da criação de emprego na Região.

Apesar deste contexto, são ainda vários os problemas que se colocam a esta DOP, nomeadamente, aos produtores e transformadores de leite, duas actividades geralmente conciliadas pelos 430 associados do Agrupamento Gestor do Queijo Terrincho. Esta entidade gestora revela uma fraca capacidade comercial, que a impede de fazer o produto penetrar no mercado e, ainda mais grave do que isso, é a indiscutível falta de adesão dos produtores ao nome protegido. Estes indicadores são explicados pela existência de alternativas consideradas mais interessantes para os produtores, como forma de aumentar os seus rendimentos, tais como a venda local de leite e a produção caseira de queijo. Outro problema que afecta o Queijo Terrincho consiste na dificuldade em obter autorização para uso da designação protegida, por parte das unidades de transformação artesanais.

As conclusões a que se chega reflectem a globalidade dos problemas dos nomes protegidos em Portugal, salientando-se a tendência quase irreversível de colocar os benefícios do uso de uma DOP, IGP ou ETG fora da região de produção, nas mãos de distribuidores e retalhistas, em vez de contribuírem para uma mais justa remuneração dos legítimos proprietários da menção protegida – os pastores, os produtores e os transformadores. A manter-se esta situação, dificilmente se concretizarão em Portugal os objectivos da criação de estatutos de protecção para nomes de produtos, nomeadamente, a diversificação da produção, a defesa e preservação de sistemas agrícolas extensivos e a fixação da população rural, em suma, um conjunto de pressupostos e princípios do desenvolvimento local.

Mesmo nos casos em que os produtos portugueses beneficiam já de um grande significado e valor simbólico, o mesmo não é acompanhado pelo acréscimo de valor económico. Isto passa-se, ao mesmo nível, com os produtos da Região Alentejo.

Assim, mesmo tomando como exemplo a região de Trás-os-Montes e o Queijo Terrincho num ponto que se deveria reportar a experiências de sucesso, a factualidade dos dados não coloca os produtos portugueses em situações comparáveis com os estrangeiros enunciados no ponto II.1.

No entanto, não se deixa de referenciar as experiências levadas a cabo, recentemente, por algumas Câmaras Municipais do Alentejo na promoção dos produtos alimentares com tradição local. É o caso de iniciativas concretizadas através de material promocional e acções práticas pela Câmara de Mértola, e de projectos concebidos pelas Câmaras de Nisa e Almodôvar, motivados pelo interesse em divulgar os produtos regionais e gastronomia local como recursos importantes de um património que urge preservar e desenvolver. As Regiões de Turismo têm, à semelhança e em colaboração com as autarquias, desempenhado funções de manifesta relevância no domínio da divulgação e valorização dos produtos regionais.

Crê-se que o envolvimento dos Agrupamentos Gestores, OPC's e do próprio IDRHa nas iniciativas moldadas pelos objectivos acima referidos, seria desejável na prossecução de objectivos estruturais de valorização de recursos e produtos regionais. Quando houver disposição para uma acção conjunta a nível local, regional e/ou nacional que envolva a participação de todos os actores da fileira, incluindo os agentes privados (grandes retalhistas, distribuidores, restauração), os produtos tradicionais de qualidade serão melhor acolhidos pelo consumidor e mais protegidos no circuito de mercado. Por conseguinte, serão mais valorizados do ponto de vista simbólico e económico.

Os estudos de caso que se apresentam permitem ilustrar a estratégia de organização, a evolução da produção e as acções de divulgação e marketing que sustentam alguns produtos com nome protegido na União Europeia. Os critérios de selecção destes produtos (DOP's e IGP's) decorrem não só da informação disponibilizada sobre os aspectos em referência, mas também da aproximação geográfica e/ou física ou organoléptica face aos produtos oriundos do Alentejo. É o caso do presunto "Dehesa de Extremadura", produzido na zona de Badajoz, ou do "Aceite Sierra Mágina", proveniente dos olivais da Andaluzia. Todavia, critérios como a diferenciação face aos produtos regionais do Alentejo, revelaram alguma pertinência neste contexto de realização dos estudos de caso. Associado a esta componente de distinção das características do produtos (p.e. Queijo Camembert), emergem motivos relacionados com a concorrência.

Em síntese, os estudos de caso abaixo descritos resultam da preocupação em divulgar informação sobre produtos que assumem potencialidades para se tornarem

concorrentes, ou são, efectivamente, já concorrentes com os produtos com nome protegido da Região Alentejo. Esta potencial concorrência pode derivar de contornos distintos, tais como: (i) o acesso facilitado ao mercado nacional pela proximidade geográfica; (ii) a procura de produtos semelhantes, pelas características físicas, aos provenientes do Alentejo(solo, clima, técnicas agrícolas e industriais); (iii) a procura de produtos identificados como semelhantes com forte reputação no mercado, independentemente do preço; ou ainda (iv) a procura de produtos do mesmo tipo embora com características diferentes, que apresentam preços competitivos.

A escolha dos estudos de caso teve por base i) a análise do comércio internacional dos produtos do sector agro-alimentar onde se inserem os produtos regionais em estudo, que constitui o primeiro ponto deste capítulo; ii) a informação obtida no ponto anterior, que possibilitou a identificação dos países da UE com maior número de produtos com nome protegido nas categorias existentes em Portugal; e ainda iii) a identificação de semelhanças com os produtos alentejanos.

A. ACEITE SIERRA MÁGINA

Caracterização sumária
O "Aceite Sierra Mágina" é um azeite virgem obtido dos frutos da oliveira (Olea Europea, L), das variedades Picual e Manzanillo de Jaén, por procedimentos mecânicos ou por outros meios físicos que não produzem alteração do azeite, conservando o sabor, o aroma e as características do fruto de que procede. A azeitona produzida nestes olivais da Sierra Mágina procede, em mais de 95% da azeitona Picual, sendo esta a variedade mais importante da província de Jaén e a origem de metade do azeite espanhol. Os azeites virgens da Denominação de Origem "Sierra Mágina" são de grande estabilidade, muito frutados e ligeiramente amargos. A cor varia, dependendo da época de apanha da azeitona e da situação geográfica dentro da comarca, desde o verde intenso ao amarelo dourado. A comarca de Sierra Mágina encontra-se no enclave do Parque Natural com o mesmo nome. Situada na parte central da zona sul da província de Jaén, na Andaluzia, é delimitada a Norte com as fronteiras municipais de Ubeda y Baeza; a Sul com a província de Granada, a Este com os limites municipais de Quesada (Jaén) e a Oeste com Jaén e Valdepeñas de Jaén. A zona de produção é constituída pelos terrenos localizados nos limites municipais de Albánchez de Ubeda, Bedmar-Garcíez, Bélmez de la Moraleda, Cabra del Santo Cristo, Cambil-Arbuniel, Campillo de Arenas, Cárcheles (Carchel y Carchelejo), Huelma, Solera, Jimena, Jódar, Larva, Mancha Real, Pegalajar, Torres. No total, a superfície de olival da zona de produção é de 72.000 ha, que representam 12.08% da superfície total de olival da província e 80% do total da superfície da comarca. Quando os engarrafadores e empresas comercializadoras da comarca engarrafam azeites classificados com o rótulo e marca de certificação (La Contraetiqueta), controlam-se novamente os azeites, mediante uma contra análise a distintas mostras, para assim, verificar que reúnem as mesmas características que apresentavam no fim da laboração (ainda no lagar), por forma a que o consumidor tenha a garantia de consumir um produto genuíno de máxima qualidade.

Estratégia de organização
A Denominação de Origem "Sierra Mágina" foi aprovada pelo Conselho de Agricultura e Pesca em 1995. Foi ratificada pelo Ministério da Agricultura, Pesca e Alimentação em 1997 e incluída nos registos de Denominações de Origem da União Europeia, em 1998, tendo ficado assim concluído o seu processo de consolidação legal. O Agrupamento Gestor desta DOP está sedeado em Bedmar (Jáen). As suas instalações encontram-se dotadas de um laboratório, assim como de um painel de provas, próprio da entidade. O Agrupamento Gestor é responsável por um projecto de Investigação e Desenvolvimento, actualmente em curso, em colaboração com o Conselho de Agricultura e Pesca da Junta de Andaluzia, designado por "Caracterização e Tipificação dos Azeites Produzidos na Sierra Mágina". Com este projecto, a desenvolver durante quatro campanhas/épocas de produção, pretende obter-se uma caracterização aprofundada da tipologia dos azeites, desde a apanha da azeitona até à sua comercialização, abrangendo aspectos como: caracterização e análise dos solos da Sierra Mágina e análises à azeitona; implantação do Programa de Produção Integrada do Olival na Sierra Mágina; criação de um sistema de informação geográfica integral da comarca de Sierra Mágina; etc... Entre as actividades desenvolvidas pela entidade gestora da DOP em referência destacam-se: - Gestão de ajudas a projectos agro-industrais; - Reuniões comarcais de consolidação da Denominação de Origem; - Cursos de formação (nas várias actividades da fileira de produção do azeite); - Elaboração de registos de olivais; - Projectos em colaboração com entidades públicas e privadas; - Divulgação de iniciativas do Agrupamento Gestor: (i) constituição de uma entidade comercializadora de azeites andaluzes Sierra Mágina S.L., (ii) aplicação da luta química integrada contra as pragas que afectam a produção de azeitona; - Instituição e divulgação da Rota do Azeite, através da qual se pretende impulsionar o conhecimento da Sierra Mágina, mediante os pilares que a definem: Os locais – as suas gentes - o parque natural – a cultura - a gastronomia - as raízes: o azeite de oliveira virgem. A densidade mais comum de plantação de olival em cada comarca, pesem embora algumas variações, é de cerca de 90 a 120 oliveiras por ha.

Preços, evolução da produção e presença no mercado mundial
O “Aceite Sierra Mágina” é comercializado por 9 marcas. São 14 o número de entidades associadas do Agrupamento Gestor, desempenhando funções entre a laboração, o engarrafamento e a comercialização desta DOP. A Denominação de Origem “Sierra Mágina” tem uma produção média de 180.000 toneladas de azeitona e 40.000 toneladas de azeite, para um rendimento de 22%.
Divulgação e marketing
A promoção consiste numa actividade fundamental do Agrupamento Gestor, uma vez que 75% dos recursos da comarca dependem do olival, pelo que qualquer melhoramento do sector assenta no conhecimento exterior da própria comarca e seus azeites. O Agrupamento Gestor da Denominação de Origem "Sierra Mágina" assume um especial interesse em participar em iniciativas que favoreçam a divulgação do conhecimento e promoção do seu produto, realizando variadas acções no âmbito promocional, nomeadamente: - Assistência a feiras; - Campanhas publicitárias; - Produção de diverso material publicitário; - Participação em convenções, conferências, jornadas, etc.; - Elaboração de material audiovisual (vídeos...); - Etc.

B. CORDERO MANCHEGO

Caracterização sumária
A procedência da raça ovina Manchega remete para os ovinos primitivos mediterrânicos que formaram o primeiro conjunto de efectivos da espécie adaptada a países secos, de limitadas potencialidades forrageiras e fortemente dependentes da climatologia estacional. Actualmente, trata-se de uma ovelha de dupla aptidão: leite e carne. A maior parte da produção leiteira destina-se á elaboração de queijos com Denominação de Origem. No que respeita à produção de carne, como as demais raças ovinas, este produto desenvolve a sua trajectória histórica mediante a sucessão de tipos e marcas comerciais distintas. O âmbito territorial de produção do "Cordero Manchego" abrange as seguintes comarcas: - Albacete: Mancha, Manchüela, Centro e Almansa; - Ciudad Real: Mancha, Campo de Calatrava e Campo de Montiel; - Cuenca: Manchuela, Mancha Baja e Mancha Alta; - Toledo: La Mancha. Os animais derivam da raça Manchega, alimentados em regime de estábulo (extensivo) com leite materno (até aos 30 dias), palha branca e outras forragens autorizadas. Quando chegam ao matadouro, repousam 12 horas, alimentando-se exclusivamente de água açucarada. O tempo máximo de conservação da carne não ultrapassa os 6 dias. O gado autorizado para ser classificado como DOP, apresenta as seguintes características: ⇒ Cordeiros machos; ⇒ Peso vivo entre 22 e 28 Kg; ⇒ Idade entre 60 e 90 dias; ⇒ Peso da carne: entre 10 e 14 Kg; ⇒ Carnes de tipo magra medianamente gorda; ⇒ Gordura: cor branca e cremosa; ⇒ Carne: rosa pálido. A carne deve ser transportada em veículos refrigerados autorizados para o transporte de produtos alimentícios e que cumpram a norma vigente. A temperatura no interior do veículo durante o trajecto estará compreendida entre 0 e 4ºC.

Estratégia de organização
Em 1993, é criada a denominação específica do "Cordero Manchego", tendo o seu regulamento sido aprovado em 1995. Em 1998, são colocadas no mercado as primeiras carnes certificadas. Ainda em 1995 são definidas as funções do Agrupamento Gestor, de entre as quais se ressalva: a aplicação dos princípios do regulamento da IGP, zelando pelo seu cumprimento, bem como a realização de actividades de promoção e divulgação do "Cordero Manchego" a nível mundial. Em Maio de 1996, foi aberto o registo de produtores, matadouros e industriais. Em 1998 foi concedida a ajuda necessária ao Agrupamento Gestor, por parte do Conselho da Agricultura e do Meio Ambiente, para a criação do Organismo Privado de Controle e Certificação. Em 1999, a Denominação específica é aprovada e é inscrito o nome de "Cordero Manchego" no Registo das Denominações de Origem e Indicações Geográficas Protegidas da União Europeia. Em Maio de 1999, o Agrupamento Gestor da Indicação Geográfica Protegida adopta a personalidade jurídica de Fundação, a fim de cumprir a normativa europeia. Em 2000, é autorizada a actividade da Fundação (Agrupamento Gestor) como Organismo de Controle e Certificação.
Preços e evolução da produção e presença no mercado mundial
Evolução do número de peças de "Cordero Manchego" comercializadas com IGP e peso médio: ⇒ 1999 :19.763 carnes com uma média de 12,8 kg (252,96 t de carne); ⇒ 2000: 21.506; ⇒ 2001: 24.480; ⇒ 2002: 36.842 peças certificadas ; peso médio de 25 Kg vivos e 12 Kg animais mortos: • o volume económico dos "Corderos" foi de 2.229.467,00 Euros, sendo o preço médio dos animais com 22 a 28 Kg, segundo um estabelecimento da La Mancha, de 2,54 Euros/kg; • O volume económico das peças de "Corderos" foi de 2.440.414,08 Euros, sendo o preço médio da peça de 5,52 Euros/Kg.

Preços, evolução da produção e presença no mercado mundial (cont.)

Pese embora a falta de dados exclusivos para os produtores de "Cordero Manchego", sabe-se que entre essa Indicação Geográfica e o "Queso Manchego", existem 1228 explorações, as quais contam com 576.112 cabeças de gado. As referidas explorações recebem 1,5€ por cabeça de caprino.

De acordo com dados referentes a 2001, no âmbito da produção deste nome protegido da espécie ovina, encontram-se inscritos 5 matadouros e 8 indústrias. Nesse ano abateram-se 26.120 animais e foram colocadas marcas de certificação em 24.480, a que corresponde uma produção total de carne protegida de 293,8 toneladas, vendidas integralmente no mercado nacional.

Dados de produção e reprodutivos do núcleo selecto de LAS TIESAS (2002)

Nº médio de ovelhas de ventre	507
Nº de partos	595
Nº de partos por ovelha	1,17
Índice de prolificidade (cordeiros/parto)	1,53
Índice de fecundidade (cordeiros/ovelha)	1,80
Índice de produtividade (cordeiros desmamados/ovelha)	1,73
Leite para lactação	178,87 Kg

Divulgação e marketing

O Agrupamento Gestor tem a seu cargo a promoção e divulgação do "Cordero Manchego", os quais se traduzem em múltiplos eventos, nomeadamente:

- Feira Interalimed 2003 : feira de alimentação mediterrânica, onde esteve presente um *stand* da indicação geográfica no pavilhão dedicado às carnes, com possibilidade de provar e adquirir o "Cordero Manchego";
- Expovicaman 2003: exposição com palestras e concursos de cortadores, onde o stand do Agrupamento Gestor esteve representado no Pavilhão do Ovino;
- 25-02-03: Pedido à União Europeia para ser registado o nome protegido o Leitão Manchego, gerido pelo mesmo agrupamento gestor e controlado pelo OPC do "Cordero Manchego";
- Feiras Agrícolas e Económicas da Região, Jornadas Gastronómicas, Feiras Nacionais (p.e.Alimentaria).

C. MIEL DE LA ALCARRIA

Caracterização sumária

As plantas básicas para a elaboração do "Miel de La Alcarria" são as pertencentes à família das labiadas, essencialmente, o rosmaninho e o tomilho que o tornam exclusivamente floral.

O conteúdo de água está relacionado com factores como o clima e a humidade ambiental, zona geográfica, proximidade e abundância da zona de néctar e das práticas apícolas. O volume de água pode variar entre os 13 e os 25%. O mel é a substância natural mais complexa em açúcares, dado que mais de 95% constituem a maior parte da matéria seca do Mel.

Os parâmetros que determinam a classificação deste produto como "Miel de La Alcarria" com Denominação de Origem são os seguintes:

POLÍNICOS

Tipo de mel	**Percentagem mínima de polén**
Mel monofloral de rosmaninho	15%
Mel monofloral de espliego	15%
Mel multifloral	5%

FÍSICO-QUIMICOS

	Limites D.O.	**Limites Norma Espanhola**
Humidade (%)	menos de 17,5	máximo 20
Condutibilidade Eléctrica	menos de 4,5	---
HMF (mg/Kg.)	menos de 10	máximo 40
Acidez livre (meq/Kg)	menos de 35	máximo 40

Caracterização sumária (cont.)
Pode assinalar-se que a Denominação de Origem do "Miel de La Alcarria" é mais exigente do que a norma espanhola para o resto dos méis. Relativamente às características organolépticas próprias da origem floral correspondente, especialmente no aroma e no sabor. O "Miel de La Alcarria" pode apresentar-se em embalagens de vidro incolor e transparente com uma capacidade máxima de 1 Kg e em embalagens de cera. A zona de produção – localização das colmeias- abarca vários municípios da Comarca Agrária de La Alcarria que se estende pelas províncias de Guadalajara e Cuenca, formando um triângulo imaginário, limitado pelas margens dos rios Henares, a Norte, e Tejo, a Sul, e pelas fronteiras do sistema ibérico, a Este. A superfície desta zona é de 8.819 Km^2. A zona de embalagem do "Miel de La Alcarria" coincide com a de produção. Pelas suas características especiais e elaboração rigorosa, a produção deste mel está limitada ao fruto de cada colheita. Geralmente, as colheitas de mel correspondem à produção de flores da Primavera e de Outono.
Estratégia de organização
O "Miel de La Alcarria" está protegido pela Denominação de Origem desde 11 de Novembro de 1992 e registado como Denominação de Origem Protegida (DOP) pela Comissão Europeia. O Agrupamento gestor é também o Organismo de Controlo e Certificação que certifica a conformidade do "Miel de La Alcarria" desde a origem, passando pelos processos de produção, embalagem e comercialização, garantindo a máxima qualidade ao consumidor. O Agrupamento Gestor certifica a conformidade do "Miel de La Alcarria" desde a origem, passando pelos processos de produção, embalagem e comercialização, garantindo a máxima qualidade ao consumidor. No conjunto das garantias dadas pela entidade, registam-se: - Comercialização do mel com Denominação de Origem: O "Miel de La Alcarria"; - Emprego de métodos artesanais na manutenção das colmeias; - Obtenção de um produto absolutamente natural; - Cumprimento de todos os controles higiénico-sanitários; - Disposição de sistemas de embalagens funcionais e atractivas.

Preços, evolução da produção e presença no mercado mundial

Para o "Miel de La Alcarria", apresenta-se o preço da marca "El Colmenra de Valde-romero", reconhecida pelo Conselho Regulador da Denominação de Origem do "Miel de La Alcarria".

Mel de Rosmaninho com Denominação de Origem "Miel de La Alcarria"

Produto	Peso Bruto (Kg)	Preço (euros)
Caixa de 24 unidades de 250 gr	8,00	59,32
Caixa de 12 unidades de 500 gr	8,00	49,69

Mel Multifloral com Denominação de Origem "Miel de La Alcarria"

Produto	Peso Bruto (Kg)	Preço (euros)
Caixa de 24 unidades de 250 gr	8,00	49,82
Caixa de 12 unidades de 500 gr	8,00	40,06

D. DEHESA DE EXTREMADURA

Caracterização sumária
A Dehesa de Extremadura foi criada em 1990 com o objectivo de controlar e promover os presuntos e pás das sua zona de produção e elaboração, conforme o estabelecido no seu Regulamento. Em 1996, a União Europeia reconhece a DO como DOP. A zona de produção desta Denominação de Origem compreende toda a área de "dehesa" localizada na Comunidade Autónoma de Extremadura (sudoeste espanhol). A "dehesa" é o habitat onde os porcos ibéricos encontram o seu meio de criação, tratando-se de um agro-sistema derivado do bosque de quercíneas que foi liberto de matagal para favorecer a produção de pastos e belotas. Tal como o Montado, que constitui um importante sistema agrário no Alentejo, também a "dehesa" ocupa uma superfície importante na Extremadura. A zona de fabrico dos seus presuntos e pás vem delimitada pelas comarcas de Extremadura das serras do sudoeste de Badajoz, Ibor-Villuercas, Cáceres-Gredos Sul e Serra de San Pedro. Os porcos precedentes da raça ibérica, exclusiva do sudoeste da Península Ibérica, são considerados os únicos capazes de produzir peças curadas de qualidade. Em todas as fases do ciclo de produção dos porcos ibéricos, a alimentação ocupa um lugar central. Contudo, as características e qualidade dos produtos dependem sobretudo da fase final de cura, de tal forma que a Denominação de Origem define três classes de presuntos e pás, por qualidades: - Presuntos e pás ibéricos de "Bellota": Provêm daqueles animais que durante o período "montanheiro" foram exclusivamente alimentados com bolotas e ervas; - Presuntos e Pás Ibéricos de "Recebo: Provêm daqueles animais que, embora tendo sido alimentados com bolotas e ervas, receberam, para além disso, uma alimentação suplementar a base de penso autorizados; - Presuntos e Pás Ibéricos de "Cebo": Provêm daqueles animais que foram alimentados unicamente com pensos autorizados. Estas três categorias de produtos são identificadas mediante a apresentação de etiquetas e cintas com cores distintas.

Caracterização sumária (cont.)
O processo de cura actualmente varia entre 32 a 34 meses e a fase final da salga da peça, designado por *envelhecimento em adega* varia, no mínimo, entre os cinco meses, para as paletas mais pequenas, e ano e meio para os presuntos maiores. Quando se parte um presunto (de "montanera" ou "bollota" ou de "recebo"), este apresenta uma superfície de cor vermelha característica, com brilho e aspecto marmoreado pela fluidez e infiltração das suas gorduras nos veias musculares. O seu cheiro é intenso, o que é considerado um traço distintivo desta DOP.
Estratégia de organização
Em 1990, é instituída a DO "Dehesa de Extremadura". O Agrupamento gestor da DO, sediado em Mérida (Badajoz), ocupa-se também da vigilância e do controlo. Para que se cumpram todos os requisitos que garantem a elevada qualidade destes presuntos e paletas, o Agrupamento Gestor estabelece numerosas exigências. Esta entidade dispõe de serviços próprios que registam e controlam as explorações pecuárias e as indústrias integradas na DO. Dispõe, também, de meios humanos e materiais para assegurar a rastreabilidade e controlo de cada peça ao longo do processo e para a identificação com o rótulo e marca de certificação que garante que cada presunto e paleta são exemplares únicos e irrepetíveis, com origem identificada.

Preços, evolução da produção e presença no mercado mundial
Actualmente, estão registadas cerca de 1400 explorações pecuárias que criam porcos ibéricos, produtores de paletas e presuntos com esta Denominação de Origem. A Extremadura, com cerca de 1 milhão de hectares de "dehesa", constitui um paraíso ecológico, constituindo um dos ecossistemas mais conservados da Europa, onde convivem de forma harmoniosa, espécies pecuárias (porco ibérico, ovelha merina, vaca retinto) com outras selvagens que aqui encontram refúgio. Encontram-se também registos de 77 indústrias dedicadas ao fabrico de presuntos e paletas "Dehesa de Extremadura". O "presunto ibérico de bellota" alcançou um preço de referência entre os €28,93 e os €32,43 o Kilo e €15,00/kg a "paleta ibérica de bellota". Anualmente, 9000 efectivos da espécie suína dão lugar a 34.000 peças, das quais metade são presuntos DOP e metade são paletas. No mercado, o presunto "Dehesa de Extremadura" apresenta-se numa embalagem requintada, com um peso de, aproximadamente, 8 Kg, cujo valor é superior a €400.00, assegurando uma valorização significativa em relação ao preço de referência.
Divulgação e marketing
O Agrupamento Gestor tem levado a cabo várias acções promocionais e de marketing que contribuem para aumentar a visibilidade da "Dehesa de Extremadura" e prestigiá-la como nome distintivo no mercado. Enumeram-se alguns dos certames, organizados ou participados pelo Agrupamentos Gestor desta DOP: - Salão dos Presunto (Jerez de los Caballeros), onde se apresentam as principais variedades industriais e artesanais do porco ibérico e produtos variados da região da Extremadura; - Festa do Presunto (Monasterio) – certame de provas e divulgação das marcas e nomes protegidos, onde se oferece a todos os visitantes uma sandes de presunto ibérico. - Concurso de Cortadores "Dehesa de Extremadura" – organizado pelo Agrupamento Gestor, segundo o qual, os cortadores dispõem de 1 hora e meia para executarem o trabalho. O júri é formado por elementos da restauração, hotelaria, imprensa especializada e profissionais ligados ao porco ibérico. O objectivo principal desta iniciativa, que contou já com a sua sétima edição, baseia-se na avaliação das qualificações técnicas dos cortadores desta DOP, embora seja também relevante em termos de divulgação do produto e afirmação da sua imagem no mercado. - Presença do Agrupamento Gestor, em *stand* próprio, numa das mais carismáticas feiras de alimentação da Europa "Alimentaria" (Barcelona).

E. PROSCIUTTO DI PARMA

Caracterização sumária
O "Prosciutto di Parma" foi uma das primeiras Denominações de Origem Protegida a ser homologadas pela União Europeia. A zona de produção desta DOP circunscreve-se à Emília-Romagna, na província de Parma (região de Itália norte-central), influenciando as especificidades ambientais, ecológicas e climatéricas da região as características únicas deste produto. O "Prosciutto di Parma" tem um período de maturação de 10 a 12 meses, sendo o sal o único ingrediente utilizado no tratamento da carne.
Estratégia de organização
A história do "Prosciutto di Parma", em Itália, reporta-se à antiguidade, embora as primeiras fábricas tenham surgido somente no fim do século XIX. Nos anos 60, face à consolidação da importância comercial do produto, surge a necessidade de proteger o seu nome face à concorrência desleal e ao uso abusivo do nome "Prosciutto di Parma". A promulgação da lei regulamentar do património tradicional, da qualidade e imagem ligados ao nome "Parma" representa uma etapa importante no desenvolvimento económico do sector que viu crescer a sua importância nacional. Para defender e tutelar a qualidade do produto foi criado, há 40 anos, o Consorzio Volontario del Prosciutto di Parma, organização de produtores e agrupamento gestor, então com 23 associados (hoje com mais de 200), com o objectivo de preservar o método tradicional de laboração do Presunto, sendo reconhecido, ao nível nacional como organismo responsável por esse controlo em 1978, embora só em 1996 a União Europeia tenha reconhecido a Denominação de Origem Protegida ao "Prosciutto di Parma". A actividade do "Consorzio" tem-se revestido de múltiplas funções, assegurando a salvaguarda das normas produtivas, a gestão da política económica, a vigilância e a tutela das disposições da lei e da regulamentação sobre a protecção do nome "Prosciutto di Parma" e da respectiva marca "Corona Ducale" que o distingue no mercado.

Estratégia de organização (cont.)
O sucesso desta DOP deve-se, em grande parte, à eficácia do modelo de operação e organização da entidade gestora, fundada há 40 anos, nomeadamente: - antiguidade do Consorzio del Prosciutto di Parma; - circuito de produção protegido e apoiado em todos os segmentos da fileira produtiva (controlo contra infracções jurídicas, extra-judiciais, civis, penais a administrativas; combate sistemático à banalização do nome; actualização regular dos métodos e instrumentos de controlo e certificação; protecção do nome nos circuitos comerciais); - o exercício de controlo no mercado nacional é complementado por uma actuação, indirecta, no estrangeiro, dentro das limitações e regulamentações de cada país, desenvolvendo um exercício de fiscalização da concorrência desleal, mediante o estabelecimento de acordos bilaterais com esses países para a protecção dos nomes geográficos protegidos e de convenções internacionais; - promoção do produto a vários níveis, nomeadamente através de páginas na Internet; - exigência de qualificação dos produtores da DOP; etc.
Preços, evolução da produção e presença no mercado mundial
1970 – 90 produtores de presunto, num total de 500.000 presuntos controlados pelo OPC. 1992 – 215 empresas fabricavam 7,5 milhões de presuntos. 2002 - 8.746.652 presuntos produzidos (sofreu um quebra de –3% de 2002/2001). Tendo por referência os dados de 2002, a produção de presunto envolve: - 5508 propriedades (pastos de suínos); - 192 matadouros (locais de abate); - 189 produtores; - 3000 empregos em 201 localidades. Do total de «Prosciutto di Parma» produzidos em 2002, 17% foram exportados e 83% consumidos em Itália. Esses valores traduzem-se nos seguintes dados: - 7.193.040 peças vendidas em Itália (774 milhões €/preço produtor e 1453 milhões €/preço consumidor); - 1553.612 peças exportadas (= 10.096 toneladas). Anualmente, são abatidos 4 milhões de porcos que dão origem ao «Prosciutto di Parma».

Divulgação e marketing
O Consorzio ocupa-se também da valorização do produto em Itália e no exterior, desenvolvendo campanhas de divulgação e iniciativas promocionais, além do apoio dirigido directamente à actividade dos produtores. Assim, alguns autores são claros na atribuição do sucesso mundial desta DOP ao trabalho desenvolvido pela entidade reguladora, na defesa do nome e reconhecimento da sua unicidade e diferenciação[7].

[7] In Frati G., "L'Appellation d'origine protégée pour le jambon de Parme – une expérience de trente ans tournée vers le marché commun", Comissão Europeia (1994), *La qualité des denrées alimentaires dans le grand marché de 1993, Actes de la Conférence*, Bruxelles 9 et 10 de Février 1993, pp.182-191.

F. QUEIJO CAMEMBERT DE NORMANDIE

Caracterização sumária
A constituição de um agrupamento em favor da defesa do nome Camembert, estritamente fabricado na Normandia, declarou que o mesmo se trata de um queijo de pasta mole, seca, nem demasiado comprimido, nem amassado, ligeiramente salgado, com bolor superficial, de formato redondo, com peso máximo de 350 gr, com um diâmetro de 10 a 11 cm, em que a matéria seca se limita a um mínimo de 38% de matéria gorda, proveniente do leite de vaca e fabricado na Normandia. São utilizadas embalagens de madeira para a sua apresentação no mercado. A zona de produção compreende os cinco departamentos normandos. Esta zona, conhecida pelo clima temperado é, igualmente, associada a um coberto vegetal rico e verdejante. Um "Camembert de Normandie" (250g) apresenta, em média, 750 a 800 calorias. Uma porção (1/8 do queijo) possui 90 calorias.
Estratégia de organização
A maternidade do Camembert é atribuída a Marie-Christine Harel, nascida em Crouttes em 1761. A sua família descendente desenvolveu o fabrico do Queijo Camembert. Entre 1790 e 1900, o Camembert era exclusivamente fabricado pelos produtores de leite que eram também queijeiros. Até 1850, a produção de queijos na Normandia aumentou consideravelmente. Nos finais do século XIX, foi inaugurada uma linha de comboio que permitiu transportar o queijo até Paris num espaço de tempo mais curto, além de se ter inventado a caixa de madeira como embalagem de transporte, que permitiu viajar em longas distâncias sem danos. É de referir que até 1890 o queijo era transportado somente em curtos trajectos numa base de palha. Até meados do século XIX as técnicas de queijaria eram sobretudo de carácter empírico. A partir de 1870, a industrialização penetra o sector queijeiro e nascem as grandes rouparias na Normadia. No final dos anos 90, o Queijo Camembert tinha penetrado os mercados mundiais com elevado sucesso. Era já reconhecido nos 5 continentes, mas o seu nome era usado tanto em França como no estrangeiro. Para controlar e combater os sinais de concorrência, os queijeiros da Normandia criaram o primeiro sindicato profissional, cujos objectivos principais se pautavam por: (i) reivindicação da denominação Camembert; (ii) e estudo da defesa dos interesses colectivos profissionais.

Estratégia de organização (cont.)
Um modelo de selo do agrupamento foi criado e distribuído por todos os sócios, legitimando assim, a correspondência directa entre o produto e a definição legal do Camembert. Os fabricantes exteriores à Normandia foram sendo alvo de processos, a fim de se proteger o direito de uso do nome Camembert. Em 1946 foi criado um serviço de controlo de qualidade, aplicado mensalmente aos produtos fabricados pelos sócios do agrupamento, fazendo com que o direito de uso do selo seja subordinado aos resultados de qualidade do fabricante. Até aos nossos dias, sob o mote de salvaguardar o carácter tradicional e original do Camembert, duas inovações vieram revolucionar o seu fabrico: a pasteurização e a estabilidade. Em 1968, é obtida a etiqueta vermelha para o "Camembert de Normandie" (Label Rouge), considerada um signo de qualidade superior e garantia de melhor qualidade para os consumidores. Em 1983 é obtida a Denominação de Origem Controlada (DOC) para o Camembert de leite cru, fabricado na Normandia com leite produzido nesta região. Ficam assim definidas as regras de obtenção da DOC para o fabricante e são detalhadas as que suspendem o direito de uso da denominação. O Decreto que define o Queijo "Camembert de Normandie" enquanto DOC (31 de Agosto de 1986), determina a zona de denominação, a definição do produto, as condições de fabrico e os meios de controlo de qualidade. Em 1996, o "Camembert de Normandie" é reconhecido pelas instâncias europeias, beneficiando, assim, da Denominação de Origem Protegida. Este reconhecimento permitiu-lhe beneficiar de uma protecção jurídica no conjunto de países da União Europeia. Em 1997, é criado um sindicato interprofissional de defesa da DOC, composto pelos fabricantes de Camembert e pelos produtores de leite, responsáveis pela gestão, promoção e defesa do "Camembert de Normandie".
Preços, evolução da produção e presença no mercado mundial
Abastecidas por 1500 produtores de leite, 13 rouparias produzem aproximadamente 15.000 toneladas de "Camembert de Normandie" por ano. As 13 rouparias distribuídas na Normandia: - Transformam o leite produzido por 1500 produtores, o que significa 4,5% do leite da Normandia; - Produzem aproximadamente 15.000 toneladas de "Camembert de Normandie" por ano; - Empregam 500 pessoas em zonas essencialmente rurais, (empregabilidade representada em 10% dos salários da indústria leiteira da Normadia); - Representam 9% do conjunto de queijos DOP em França.

G. "PANE DI ALTAMURA"

Caracterização sumária
É um produto de padaria obtido da farinha de sêmola remoída de trigo-rijo, através da moagem deste grão das variedades de "appulo", de "arcangelo", de "duilio" e de "simeto", que usadas sozinhas ou combinadas deverão constituir um mínimo de 80% do total. O produto é feito pelo método tradicional, usando massa de fermento da própria massa de pão (massa-mãe), sal do mar e água. Para a sua colocação no mercado, deve ter as seguintes características: - O pão, com aroma característico e pesando não menos de 0,5 quilogramas, vem em duas formas tradicionais, ambas sem côdea irregular: o "U sckuanète" - pão com cabeça -, que é um pão alto, e a "cappidde de prèvete" ("chapéu do padre"), um pão mais baixo; - A côdea não deve ter menos de 3 milímetros de espessura; a textura da migalha, de cor amarela clara, deve apresentar um alveolado homogéneo e o índice de humidade não deve exceder 33%. A área geográfica definida para a produção do grão compreende os municípios de Altamura, Gravina di Puglia, Poggiorsini, Spinazzola e Minervino Murge na província de Bari. A área de produção do "Pane di Altamura" coincide com o território administrativo do município de Altamura na província de Bari, onde ao longo de séculos se consolidou o fabrico do produto original Estendendo-se por mais de 44.000 hectares, Altamura é o centro mais povoado e economicamente mais importante da região centro-norte de Murgia, que é a maior área cerealífera da Apulia depois de Capitanata. Conjuntamente com o pastoreio, o crescimento do cereal é tradicionalmente a principal actividade produtiva da região. A origem do "Pane di Altamura" está ligada à tradição agro-pastoril da área de produção. Um elemento fundamental do regime alimentar dos habitantes das regiões altas de Murgia, o pão era apresentado tradicionalmente em grandes pães - "U sckuanète". A massa era preparada e amassada em casa e o pão cozido em fornos públicos, com as implicações sociais e culturais que resultavam desta ligação entre as esferas públicas e privadas. O padeiro marcava as iniciais da família nos pães com um selo de madeira ou de ferro antes de os colocar no forno.

Caracterização sumária (cont.)

A característica principal do pão, que se aplica ainda hoje, consiste na sua longa duração, um critério fundamental para que o alimento sustentasse camponeses e pastores durante uma ou duas semanas, enquanto se encontravam em áreas isoladas e este consistia a base da sua alimentação.

Apesar de dizer respeito à região de Murgia, mais do que a Altamura, a primeira referência ao lugar de origem do produto é encontrada no livro I, V das *Sátiras* de Horácio. Quando ele revisitava as paisagens de sua infância, na Primavera de 37 A.C., o poeta latino refere ao pão da região como "o melhor pão do mundo, que até os viajantes mais cautelosos levavam como provisões para a viagem".

A actividade tradicional de produção de pão em Altamura é confirmada, quer nos "Estatutos Municipais" da cidade, datados de 1527 , quer nas "taxas de forno", onde são referidas as isenções ou os pagamentos das taxas relativos ao pão, quer num documento datado de 1420 que isenta o clero de Altamura da "taxa de forno".

A moagem também ocorre inteiramente em Altamura, onde já no século XVII laboravam 26 unidades.

O pão é considerado «único» porque é feito do trigo-rijo de melhor qualidade, produzido num ambiente com características geográfico-ambientais especiais características da região noroeste de Murgia e usando a água potável habitualmente consumida na área. A área em causa é a única parte de Apúlia que conserva as características estruturais, geomorfológicas e ambientais próximas das originais. Algumas dessas características são: a área nunca ter estado submersa; ser uma região de modelado cársico; possuir uma composição química particular do solo; e ter um clima mediterrânico húmido mesotérmico. Os parâmetros geológicos, hidrológicos e meteorológicos específicos contribuem para um ambiente natural original.

Estratégia de organização

A Itália transmitiu à Comissão Europeia um pedido de registo da denominação "pane di Altamura" como Denominação de Origem Protegida em 2001.

Em 19 de Julho de 2003 foi publicado no Jornal Oficial da União Europeia o Regulamento (CE) nº 1291/2003 da Comissão Europeia, que completa o anexo do Regulamento (CE) n.o 2400/96 da Comissão, 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 ("Pane di Altamura").

A origem da produção do "Pane di Altamura" DOP é controlada e certificada pela Bioagricoop, Scrl, em Bolonha, à qual compete verificar o respeito dos numerosos requisitos que os produtores de matéria-prima e panificadores deverão cumprir durante todo o processo de fabrico.

A Entidade Reguladora deve assegurar que todo o processo de fabrico do pão e a colocação no mercado do pão com as marcas relevantes estejam de acordo com as normas de fabricação. Também a água a ser usada para a massa de pão é certificada pela Entidade Gestora das águas. A Entidade Reguladora é igualmente responsável pela verificação da conformidade do trigo e da farinha, usada para a elaboração do pão, com as exigências fixadas.

O Consórcio para a Tutela do "Pane di Altamura", localizado em Altamura (Bari), foi constituído em 1979 e actualmente reúne vinte produtores. Não tem fins lucrativos e realiza as importantes funções de: protecção, promoção, valorização, informação ao consumidor. Para além de salvaguardar os interesses relacionados com a denominação, compreende a colaboração na vigilância, a tutela e a salvaguarda dos abusos à DOP, as acções de competição desleal, uso impróprio da denominação e dos comportamentos proibidos por lei, em cada fase da produção, da transformação e do comércio.

Consequentemente, o Agrupamento Gestor desempenha as funções de vigilância e controlo a diversos níveis da fileira e do marketing voltados para a rede de distribuição e para os consumidores, para além de desenvolver estudos de investigação científica.

O Consorzio di Tutela também colabora diariamente com a Entidade Certificadora Bioagricoop Scrl, com o objectivo de atribuir as marcas que atestam a conformidade do produto com o padrão.

Preços, evolução da produção e presença no mercado mundial
Na cidade de Altamura laboram 35 padarias com uma saída diária de pão de cerca de 60 toneladas, das quais 20% destinam-se ao mercado local e as restantes 80% são distribuídas pelos principais mercados do país. O produto final é embalado em material termoretraído microperfurado, com uma etiqueta que deve indicar os ingredientes e o produtor, a data de validade e o símbolo identificativo. Em alternativa, o produto pode ser apresentado sem invólucro, caso em que será exposta uma etiqueta, com as características acima indicadas e a designação "Pane di Altamura". A comercialização tem sido feita fundamentalmente com base na colocação em mercados tradicionais, onde é conhecida a qualidade do produto. Contudo, há a preocupação de aumentar a visibilidade do produto e da marca, nomeadamente através da participação em feiras, em entrevistas e até na Internet – com a colocação de informação sobre o produto e dando a possibilidade da sua compra.
Divulgação e Marketing
O "Pane de Altamura" (Consorzio di Tutela) e algumas panificadoras estiveram presentes em algumas exposições do sector como feiras internacionais (L'ANUGA – Mercado Mundial da Alimentação, Colónia; IBA – Exposição Internacional Especializada para Panificação, Berlim; e Feira Mundial da Panificação) e feiras regionais (Pane nostrum, Senigallia; Pane in spiaggia, Rimini; Fiera dei comuni, Bari; e Fiera dei sapori, Lecce), entre outras. O Director do Consorzio di Tutela tem participado em programas televisivos italianos e dado diversas entrevistas para a imprensa nacional e para revistas da especialidade, contribuindo assim para a divulgação do produto. Como o reconhecimento do nome protegido é recente, é ainda cedo para fazer um balanço sobre o impacto da DOP na comercialização e, consequentemente, na produção do pão.

Uma leitura sistematizada das experiências externas analisadas permite realçar um conjunto de factores que parecem funcionar como condicionantes fortes de sucesso.

Independentemente das opções específicas tomadas por cada agrupamento gestor e da consolidação do nome e da quota no mercado associados aos processos que remetem para formas de organização e estratégias de protecção e promoção mais antigas (p.e., Prosciutto di Parma, Camembert de Normandie e, de certo modo, o Presunto Ibérico de Dehesa de Extremadura), pode realçar-se o seguinte conjunto de factores críticos:

- Nível de organização e atitude pró-activa dos agrupamentos gestores: forma de organização da entidade gestora, capacidade de agregar produtores e/ou transformadores e de intervir, directa ou indirectamente, nos processos de inovação, fiscalização e promoção/comercialização;
- Controlo e apoio à produção-transformação: um rigoroso controlo das fileiras produtivas com fortes exigências aos envolvidos, que vai das explorações às agro-indústrias e que envolve meios técnicos e humanos especializados;
- Fiscalização: uma fiscalização relevante, que garante a protecção do circuito de produção e comercialização contra a concorrência desleal e utilização abusiva dos nomes protegidos;
- Investigação e Desenvolvimento: desenvolvimento de projectos agro-industriais em parceria e implementação de projectos de investigação que possam contribuir para tipificar produtos, aprofundar o conhecimento das condições de produção, optimizar os circuitos de produção e comercialização, etc.;
- Promoção diversif icada: implementação de estratégias de promoção afirmativa e ofensiva que envolvem os mercados internos (fundamentais) e externos e que incluem a participação em festas e feiras (regionais, nacionais e alguns grandes certames alimentares mundiais), campanhas publicitárias em diversos *media*, produção de material de difusão (folhetos, vídeos, DVD's, etc.), promoção de jornadas gastronómicas e de concursos de qualidade e características dos produtos e criação de "rotas turísticas de produto";
- Pedagogia dos produtos protegidos: realização de acções (conferências, sessões de esclarecimento, folhetos) visando explicar aos consumidores os

elementos que definem um produto tradicional de qualidade e quais as suas características básicas.

Para além deste conjunto de factores críticos, as acções de formação profissional (p.e. técnicas de olivicultura, cortadores de carne e de presunto) e as iniciativas de promoção conjunta produto-região de origem emergem também como estratégias a ter em conta.

Para concluir refira-se que alguns produtos (p.e. Prosciutto di Parma, Camembert de Normandie, Cordero Manchego – ver fichas respectivas) detêm uma importância relevante para a economia das regiões de produção, tanto em termos directos (emprego e produto), como indirectas ao contribuírem para reforçar a sua visibilidade no exterior, difundindo o nome e, potencialmente, promovendo o turismo.

III. CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA DE PRODUTOS COM NOME PROTEGIDO E COM POTENCIAL DE PROTECÇÃO

1. A PRODUÇÃO E OS PRODUTOS TRADICIONAIS DE QUALIDADE DO ALENTEJO - ELEMENTOS INTRODUTÓRIOS

O contributo dos produtos tradicionais em termos de desenvolvimento regional e local deverá ser perspectivado numa óptica multidimensional – ecológica, sócio-cultural e económica. Ecológica porque se trata de produções directamente ligadas aos recursos naturais e ambientais cuja preservação e valorização deve constituir uma prioridade. Sócio-cultural porque os produtos tradicionais são o espelho de uma cultura e de uma identidade territorial. Económica porque estes bens constituem uma importante base económica regional quer ao nível do investimento, quer no âmbito do emprego.

É no cruzamento destas três dimensões ou capitais (capital ecológico, capital sócio-cultural e capital económico) que se deve centrar a análise e que se devem estruturar as propostas, de forma a que o Estudo abarque a lógica económica do mercado mas também as outras vertentes que consubstanciam o bem-estar e a qualidade de vida das populações do Alentejo.

Em termos genéricos, na segunda metade dos anos 80 e sobretudo nos anos 90, assistiu-se a um esforço de regulação e requalificação do sector da produção agro-alimentar regional portuguesa que, embora respondendo ao quadro de exigências definido no âmbito dos regulamentos comunitários, foi suportado por diversas entidades públicas fortemente empenhadas neste processo (Ex-Direcção-Geral do Desenvolvimento Rural e respectivos órgãos desconcentrados, Comissões Vitivinícolas,

algumas Comissões de Coordenação Regional...), bem como por um conjunto de produtores interessados. Estes procuraram colocar em prática algumas estratégias de associativismo moderno[1], tentando tirar partido de um conjunto de oportunidades novas facilitadas pela disponibilidade de subsídios à produção agrícola e agro-pecuária de diversos produtos (oliveira, certas espécies endógenas de bovinos e ovinos...), aos processos de qualificação técnica e modernização produtiva, tanto nas explorações agrícolas e pecuárias, como na transformação dos produtos a jusante (p.e. apoios à instalação de queijarias e salsicharias que garantem em simultâneo, genuinidade e inovação produtiva transformando matérias primas através de métodos tradicionais, de acordo com as normas de higiene e sanidade vigentes).

Adicionalmente, os actores públicos procuraram apoiar a implementação de estratégias de divulgação e marketing dos produtos, tanto de forma directa (promoção de eventos, feiras, materiais gráficos de divulgação por parte das Regiões de Turismo e das CCDR, nomeadamente da CCDRA, elaboração de guias e estudos sobre o sector por parte do IDRHa e, também, das CCDR), como indirecta (p.e., subsídios a algumas acções de divulgação de agrupamentos de produtores...).

Não obstante a importância destes processos de tipo *top-down*, a tendência para a melhoria do quadro institucional do sector que se ocupa dos produtos agro-alimentares tradicionais de qualidade (com ou sem nome protegido), o reforço da imagem dos produtos no mercado e o crescimento das vendas de muitas produções nos últimos anos só são possíveis devido ao empenhamento dos produtores e ao esforço efectuado quer por autarquias, quer por diversas associações representativas dos diferentes ramos de actividade. Por outras palavras, o carácter positivo das políticas e das medidas e acções proporcionadas pela administração central só tem sentido num contexto de respostas favoráveis por parte dos produtores, avaliado, em última análise, por um reforço da receptividade dos produtos no mercado.

Tendo em consideração esta questão, passaremos, numa óptica mais pragmática, à apresentação dos tipos de produtos tradicionais de qualidade com nomes protegidos

[1] É significativo que a quase totalidade das associações de produtores inquiridas (muitas funcionando como agrupamentos gestores de produtos regionais de qualidade do Alentejo) tenham sido criadas após 1986. Mesmo no caso das restantes, que correspondem a estruturas antigas como as cooperativas agrícolas de Évora e de Moura-Barrancos, foram introduzidas alterações estatutárias e mesmo mudanças de designação, que procuram dar resposta ao novo quadro regulatório.

do Alentejo (ver lista incluída em Anexo), tendo em consideração as características dos produtores e das unidades de produção, os produtos e as produções, as tendências de evolução da produção e o ajuste entre oferta e procura, as estratégias de distribuição e promoção dos produtos e as potencialidades e problemas que aparecem associados a cada um bem como as perspectivas de evolução futura. Serão também efectuadas referências aos produtos com potencial para o reconhecimento de um nome protegido, nomeadamente aqueles que já foram objecto de formalização deste desiderato junto da DGDRural (mais recentemente, junto do IDRHa).

Esta análise tem por base, quer as entrevistas efectuadas a responsáveis por associações de produtores ou cooperativas e produtores em nome individual, quer diversos estudos e documentos que, nos últimos anos, foram elaborados neste domínio, quer, naturalmente, uma análise crítica de toda a informação por parte da equipa técnica e seus consultores.

2. ANÁLISE POR PRODUTOS

2.1. CARNES FRESCAS DE BOVINO, OVINO, SUÍNO E CAPRINO

Aspectos gerais e significado na Região Alentejo

Trata-se, essencialmente, da produção extensiva de raças autóctones que, em diversas situações, se destinam não só à produção de carnes frescas, mas também de produtos transformados e de lacticínios e seus derivados. No domínio particular das carnes frescas estamos perante produtos com crescente procura e valorização nos mercados, não só devido aos efeitos das doenças na construção da imagem dos produtos provenientes de animais criados em regime intensivo e transformados em massa – sobretudo a carne de vaca -, mas também por via de uma crescente valorização dos

alimentos de qualidade e de tradição que a consolidação dos regimes de protecção tem vindo a acentuar.

No caso do Alentejo, existem quatro tipos de carne de bovino com nomes protegidos (Carnalentejana, Carne de Bovino Tradicional de Montado, Carne Mertolenga e Carne da Charneca[2] - representam 1/3 dos nomes protegidos de produtos deste tipo ao nível nacional), três tipos de ovinos (do Baixo Alentejo, de Montemor-o-Novo e do Nordeste Alentejano, que correspondem a metade dos nomes protegidos, sendo os dois últimos absolutamente dominantes ao nível da produção nacional) e um de suínos (Carne de Porco Alentejano – único nome protegido desta espécie). No caso dos caprinos, não existe qualquer raça com nome protegido reconhecido que tenha como área geográfica de produção o Alentejo ou uma sub-região deste, não obstante o esforço efectuado pela Associação Portuguesa de Caprinicultores de Raça Serpentina, apoiado por outras instituições.

↳ *Características dos produtores e das unidades de produção*

Em termos de número de produtores, os bovinos destacam-se das restantes espécies animais consideradas, sendo, no entanto, a distribuição por raças criadas muito desigual. A Carnalentejana DOP e a Carne Mertolenga DOP são as que reúnem maior número de produtores: 104 criadores, em 2001, e 80, em 2002, para a primeira; e 71 criadores, em 2001, e 173, em 2002, para a segunda. No pólo oposto encontramos a Carne da Charneca DO, que atraía apenas 6 produtores, em 2001, e cerca de 30, em 2002.

Considerando os ovinos, os que reúnem mais criadores são o Borrego do Nordeste Alentejano IGP e o Borrego de Montemor-o-Novo IGP.

A produção de Carne de Porco Alentejano ocupa um número relativamente reduzido, embora crescente, de suinicultores – 28 em 2001, não tendo sido avançada, pela DGDR, nenhuma estimativa para o ano seguinte. A Associação de Criadores de Porco Alentejano (ACPA), para o início do presente ano, indicou, contudo, existirem 39 criadores desta espécie.

[2] Refira-se que, com excepção da Carnalentejana, a área geográfica de protecção dos outros produtos envolve concelhos da charneca e lezíria ribatejanas – ver Anexo 3.

Quadro III.1 - Número de produtores de carnes com nome protegido

Produtos	Nº produtores	
	2001	2002 (estimativa)
Bovinos		
Carne Mertolenga (DOP)	71	173
Carnalentejana (DOP)	104	80
Carne de Bovino Tradicional do Montado (ETG)	28	40
Carne da Charneca (DO)	6	31
Ovinos		
Borrego do Nordeste Alentejano (IGP)	64	60
Borrego de Montemor-o-Novo (IGP)	27	60
Borrego Baixo Alentejo (IGP)	15	-
Suíno		
Carne de Porco Alentejano (DOP)	28	39*

Fonte: DGDR, *Guia dos Produtos de Qualidade 2002* e dados disponibilizados pelo IDRHa (2003).
* Valor apontado em Fevereiro de 2003 pela ACPA.

↳ *Produtos e produções*

- Bovinos

Tendo em consideração as quantidades de produção de bovinos com nomes protegidos, os produtos alentejanos ocupam uma posição de destaque, representando quase 70% do volume total de carne transaccionada em Portugal, especialmente da categoria de novilhos (aproximadamente 1081 toneladas[3]).

A Carnalentejana tem aqui mais peso (cerca de 66% das transacções), sendo também significativa a contribuição da Carne Mertolenga (27,3%).

A Carne de Bovino Tradicional do Montado e a Carne da Charneca apresentam volumes de produção semelhantes, mas muito inferiores aos das restantes raças de bovinos com nome protegido. O valor monetário gerado pela primeira é, no entanto, significativamente inferior ao gerado pela Carne da Charneca. O facto da Carne de Bovino Tradicional do Montado, um produto Especialidade Tradicional Garantida (Registo Provisório), poder, de acordo com a ACOMOR, o seu agrupamento gestor, passar a ter Indicação Geográfica Protegida poderá, contudo, fazer elevar os preços. Encontra-se em fase de discussão, o pedido de reconhecimento deste produto como Indicação Geográfica.

[3] DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos, 2000*.

Quanto à comercialização, verifica-se que as transacções de carcaças de animais adultos, embora muitíssimo menos significativas (apenas 6550 kg), são exclusivamente dominadas pela Carne Mertolenga. Apenas no que toca aos vitelos, cuja produção com nome protegido é dominada pelo Norte Interior, as carnes produzidas total ou parcialmente no Alentejo (vitelos mertolengo e tradicional do montado) registam uma contribuição relativamente diminuta (aproximadamente 11%, correspondente a 63120 Kg.).

Quadro III.2 - Representatividade e quantidades produzidas de carne de bovino, por nome protegido - 2000

	Produtos	Carne de Bovino (total)	Carne Mertolenga	Carnalen-tejana	Bovino Tradicio-nal do Montado	Carne da Charneca
Produtos com nome protegido	Quantidade certificada produzida – t	1081,35	295,43	718	35,82	32,1
	Quantidade certificada produzida – %	100,0	27,3	66,4	3,3	3,0
	Quantidade total do mesmo tipo de produto certificado em Portugal – t	1.585	--	--	--	--
	% no total certificados	68,2	18,6	45,3	2,3	2,0
	Valor monetário gerado - €	4.950.463	1.942.913	2.650.213	149.189	208.148
Dados gerais	Quantidade de carne de bovino produzida no Alentejo – t	10.113	--	--	--	--
	Quantidade de carne de bovino produzida em Portugal – t	99.980	--	--	--	--
	Quantidade de carne de bovino exportada em Portugal – t	111	--	--	--	--
	Valores exportados de carne de bovino em Portugal - €	542.742	--	--	--	--

Fonte: DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos 2000* e INE, *Estatísticas Agrícolas*, *Anuários Regionais* e *Estatísticas Regionais da Produção Vegetal e Animal 1990-2000.*

A exploração de animais de linha pura, cuja carne pode ser certificada mas tem ritmos de crescimento mais lentos é, por vezes, feita a par da criação de animais de linha cruzada com outras espécies, conseguindo-se consequentemente aumentar a "produtividade" da exploração pecuária.

As principais características das carnes de bovino com nome protegido são as seguintes[4]:

Carne Mertolenga (DOP)

Carne obtida a partir de bovinos de raça autóctone Mertolenga inscritos no Livro de Nascimentos, filhos de pais registados no Livro Genealógico da raça Mertolenga e criados de forma tradicional. A carne de cor rosa escura a vermelho escura é suculenta e tem um gosto acentuado. Comercialmente pode apresentar-se como: "Carne de Vitela", proveniente de machos ou fêmeas abatidos entre os 6 e os 10 meses, com peso de carcaça entre 90 e 120 kg; "Carne de Novilha", proveniente de fêmeas abatidas entre os 15 e os 30 meses, com peso de carcaça entre 180 e 220 kg; "Carne de Novilho", proveniente de machos abatidos entre os 15 e os 30 meses, com peso de carcaça entre 200 e 250 kg.

Carnalentejana (DOP)

Carne obtida a partir de bovinos de raça Alentejana, criados de forma tradicional. A carne destes bovinos tem uma cor entre rosa escura e vermelha escura e é muito saborosa e suculenta. Comercialmente pode apresentar-se como "Carne de Vitela" (carcaças com peso inferior a 150 kg e abatidas entre os 6 e os 9 meses); "Carne de Novilha" (carcaças de fêmeas com peso inferior a 300 kg e abatidas entre os 12 e os 29 meses) e "Carne de Novilho" (carcaças de machos com peso mínimo de 200 kg e abatidas entre os 14 e os 30 meses).

Carne de Bovino Tradicional do Montado (ETG)

Carne de bovinos criados num sistema tradicional de produção, caracterizado pelo montado de sobro e azinho. A carne, muito tenra e suculenta, tem cor rosada, rosada escura ou vermelha dependendo da idade do animal e infiltração de gordura a nível intramuscular. Comercialmente pode apresentar-se como "Vitela Tradicional do Montado" (carcaças com peso entre 120 e 175 kg para as fêmeas e entre 150 e 220 kg para os macho, provenientes de bovinos abatidos entre os 6 e os 12 meses); "Novilho Tradicional do Montado" (carcaças com peso superior a 175 kg para as fêmeas e a 220 kg para os machos, provenientes de bovinos abatidos entre os 12 e os 24 meses) e

[4] Para a identificação das principais características de cada um dos produtos, neste tipo tal como nos restantes, foi utilizada como fonte principal o Guia dos Produtos de Qualidade 2002 (DGDR).

"Vaca Tradicional do Montado" (animal abatido com mais de 24 meses e peso de carcaça superior a 200 kg).

Carne da Charneca (DO)

Carne de bovinos de raça Bovina Preta (Gado da Terra), inscritos no Livro de Nascimentos, filhos de pais inscritos no Livro Genealógico da Raça Bovina Preta. A forma tradicional de maneio destes animais confere à carne características organolépticas diferenciadas. A carne de sabor intenso tem cor rosa escura a vermelha escura e revela fraca acumulação de gordura de cobertura. Considera-se "Carne de Vitela" a obtida a partir de carcaças com peso entre 120 e 200 kg e "Carne de Novilho" a obtida a partir de carcaças com pesos entre os 200 e os 400 kg.

No que respeita aos custos de produção e de certificação, estes produtos apresentam situações diferenciadas, conforme foi possível constatar nos contactos estabelecidos.

Em relação à Carnalentejana, não é fácil quantificar os custos de produção, nomeadamente, porque cada exploração terá os seus custos, dependendo do tipo de exploração e das condições em que funciona, como referiu o responsável do agrupamento gestor, mas igualmente porque os preços dos factores de produção também não são estáticos, conforme sublinhou um produtor. Em 2003 o pagamento à produção da carne de novilho rondou os 3,60 Euros/Kg (em carcaça), o que corresponderá ao custo do produtor, valor substancialmente superior ao das carnes de novilhos cruzados (cerca de 3,00 a 3,30 Euros/Kg). Esse diferencial deve-se aos encargos decorrentes do modo de produção específico. O preço de venda também é diferenciado: enquanto um novilho cruzado vale cerca de 3,70 Euros a Carnalentejana vale 4,30 Euros (preços por carcaça; embora seja vendido em peças, em vácuo).

A certificação representa um custo adicional que, neste caso, é inteiramente suportado pelo agrupamento gestor. Os custos de certificação rondam os 10 a 15 cêntimos por Kg de carne.

Os custos de produção da Vitela Tradicional do Montado ETG podem ser calculados partindo-se de um valor dos animais ao desmame que ronda os 400 a 450 Euros. A este valor é necessário acrescentar um custo diário de mais de 1 Euro para um período de engorda de 90 a 120 dias. A ACOMOR ainda não comercializa novilhos embora esteja previsto para breve. Note-se que o novilho fica mais barato já que tem um maior acréscimo de peso diário e beneficia ainda de prémios à produção.

Os preços de compra ao produtor e de certificação das Carnes Mertolenga e da Charneca são, segundo informação da MERTOCAR, os seguintes:

Quadro III.3 - Custos de produção e certificação da carne mertolenga e da carne da charneca

	Intervalo de pesos e custo	Certificação por animal	Peso médio por carcaça
Novilho Mertolengo DOP	180 a 249,9 Kg: 3,40€ 250 a 350 Kg: 3,45€	17,8€	230 Kg
Vitelão Mertolengo DOP	100 a 129,9 Kg: 3,44€ 130 a 180 Kg: 3,49€	16,5€	130 Kg
Novilho da Charneca DOP	180 a 350 Kg: 3,20€	17,8€	300 Kg

Fonte: Mertocar, Agosto de 2003.

- Ovinos

É no domínio da carne ovina que o Alentejo mais se destaca no contexto nacional, registando cerca de 50% do efectivo nacional e abatendo aproximadamente ¼ das reses desta espécie (cerca de 31% da quantidade de carne produzida em Portugal). Considerando especificamente as raças com nome protegido, o significado desta Região é ainda mais evidente, uma vez que a carne de ovino aqui produzida representou 94,6% do total de produção de carnes frescas certificadas.

As principais características das carnes de ovino com nome protegido do Alentejo são as seguintes:

Borrego de Montemor-o-Novo (IGP)

Carne obtida a partir de borregos de raça Merino Branco Regional, cuja carcaça pesa de 9 a 12 kg. Os borregos são criados de acordo com a forma tradicional da região e a sua carne de sabor característico é tenra, suculenta e apresenta ligeira infiltração de gordura a nível intramuscular. Os borregos são comercializados entre os 3 e os 4 meses de vida.

Borrego do Nordeste Alentejano (IGP)

Carne obtida a partir de borregos da raça autóctone Merino Branco Regional e seus cruzamentos, abatidos aos 3 a 4 meses de idade. Os borregos apresentam uma carne

tenra, grande suculência, textura suave e sabor característico. É a forma tradicional de maneio que confere à carne características organolépticas diferenciadas.

Borrego do Baixo Alentejo (IGP)

Carne obtida a partir de borregos das raças autóctones Merina e Campaniça e dos seus cruzamentos com outras raças do tronco Merino, abatidos entre os 3 e os 4 meses de idade e criados de forma tradicional. A carne é tenra e suculenta decorrente da infiltração de gordura a nível inter e intramuscular.

Os borregos de Montemor-o-Novo e do Nordeste Alentejano (com níveis de produção semelhantes) concentraram o grosso da produção, representando cerca de 93% das 292 toneladas de carne de ovino com nome protegido transaccionadas em 2000. Em termos monetários, e considerando os preços por quilo das carcaças ao agrupamento (preços mais frequentes de acordo com a raça e o peso[5]), terá correspondido a um volume de vendas que se situará entre 1,5 e 1,6 milhões de euros.

Quadro III.4 - Representatividade e quantidades produzidas de Carne de ovino, por nome protegido - 2000

	Produtos	Carne de Ovino	Borrego Baixo Alentejo	Borrego Montemor-o--Novo	Borrego do Nordeste Alentejano
Produtos com nome protegido	Quantidade certificada produzida – t	276,7	5,3	143,36	128,04
	Quantidade certificada produzida – %	100,0	1,9	51,8	46,3
	Quantidade total do mesmo tipo de produto certificado em Portugal – t	292,415	--	--	--
	% no total certificados	94,6	1,8	49,0	43,8
	Valor monetário gerado - €	1.586.007	25.114	800.886	760.006
Dados gerais	Quantidade de carne de ovino produzida no Alentejo – t	3750	--	--	--
	Quantidade de carne de ovino produzida em Portugal – t	12.213	--	--	--
	Quantidades exportadas de carne de ovino e caprino em Portugal – t	91	--	--	--
	Valores exportados de carne de ovino e caprino em Portugal - €	511.772	--	--	--

Fonte: DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos 2000* e INE, *Estatísticas Agrícolas, Anuários Regionais* e *Estatísticas Regionais da Produção Vegetal e Animal, 1990-2000.*

[5] DGDR (2002) – *op.cit*., p. 25.

Segundo a ACOMOR, não é fácil estimar os custos de produção para o Borrego de Montemor-o-Novo dada a grande oscilação a que está sujeito, segundo a época do ano (no Verão tem de ser engordado com farinhas, no Inverno os custos de produção são menores) e o número de efectivos.

Em relação ao Borrego do Nordeste Alentejano, o agrupamento gestor também considera muito difícil esse cálculo, apenas indicando os custos da certificação, que rondam os 30 cêntimos por cada carcaça candidata.

A Carnovina, entidade gestora do Borrego do Baixo Alentejo, por seu lado, indicou como custos de produção o valor de 35€ por animal, incluindo pastagens, maneio sanitário, mão-de-obra, alimentos concentrados e apoio técnico. A este valor importa acrescentar os custos de certificação, variáveis consoante a quantidade produzida: até 300 carcaças/mês – 1,26€ por carcaça; 300 a 1000 carcaças/mês – 0,85€ por carcaça; 1000 a 2500 carcaças/mês – 0,58€ por carcaça.

- Suínos

A Carne de Porco Alentejano DOP é a única carne de suíno com nome protegido em Portugal.

A carne é obtida a partir de animais de raça suína alentejana, que se caracterizam pela sua pele preta e são criados de modo tradicional. Todos os animais estão inscritos no Livro Genealógico Português de Suínos, secção “Raça Alentejana”, ou no Livro de Nascimentos, filhos de pais inscritos no Livro Genealógico ou no Registo Zootécnico da Raça. A cor da carne varia entre rosa pálida e rosa escura, consoante a idade do animal. A carne é muito saborosa, em virtude da alimentação do animal à base de bolota e erva, livremente pastadas nos montados. Os porcos são abatidos com idade compreendida entre os 12 e os 20 meses. Em média, as carcaças devem ter um peso mínimo de 90 kg.

Para além do abate destinado à venda de carne fresca para o mercado nacional, verifica-se a venda para transformação nas fábricas de enchidos da região e, também, uma significativa exportação para Espanha (cerca de 3 vezes superior à venda no mercado nacional, segundo a Associação de Criadores de Porco Alentejano e a Associação de Produtores do Alentejo Litoral), destinada a alimentar a indústria de salsicharia daquele país.

Quadro III.5 - Representatividade e quantidades produzidas de CARNE de suíno, por nome protegido - 2000

Produtos	Suíno	Carne de Porco Alentejano
Quantidade certificada produzida – t	83,967	83,967
Quantidade total do mesmo tipo de produto certificado em Portugal – t	83,967	--
Valor monetário gerado - €	242.919	242.919
Quantidade de carne de suíno produzida no Alentejo – t	3.580	--
Quantidade de carne de suíno produzida em Portugal – t	329.095	--
Quantidades exportadas de carne de suíno em Portugal – t	4.616	--
Valores exportados de carne de suíno em Portugal - €	5.330.603	--

Fonte: DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos 2000* e INE, *Estatísticas Agrícolas, Anuários Regionais* e *Estatísticas Regionais da Produção Vegetal e Animal, 1990-2000.*

Embora se venha a assistir a uma valorização do porco alentejano no mercado nacional, a sua produção implica retornos financeiros temporalmente mais dilatados para os produtores, uma vez que "fazer" um exemplar desta raça demora cerca de o dobro do tempo de um exemplar das raças mais comuns (cerca de 1 ano, no caso do porco alentejano; não mais de 6 meses nestas últimas).

Não obstante a Carne de Porco Alentejano atingir preços mais elevados no mercado (entre 2,5 e 3 Euros/kg contra 1,5 Euros para as outras raças[6]) e o custo de produção por unidade de tempo ser mais reduzido, dado o seu carácter extensivo, a sua transacção acaba por não gerar um retorno acrescido para os produtores devido ao prolongamento do tempo de criação.

Podemos ainda acrescentar que, de acordo com a ACPA, actualmente são criados pelos seus associados cerca de 4274 animais desta espécie[7]. Atendendo a que cada animal tem um preço que rondará os 200 Euros, este sector deverá gerar um total de 855 mil Euros.

[6] À saída do matadouro (em carcaça), a carne de Porco Alentejano DO tem um preço de cerca de 2,30 Euros por Kg, embora os preços sejam distintos consoante a parte do corpo do animal.
[7] Informação de Fevereiro de 2003.

- Caprinos

Embora não exista qualquer raça autóctone de caprinos no Alentejo que dê origem a uma carne com nome protegido, a Associação Portuguesa de Caprinicultores de Raça Serpentina, em colaboração com outras instituições, tem vindo a fazer um esforço no intuito de solicitar o reconhecimento formal da carne fresca de animais desta raça como produto regional de qualidade.

↳ *Tendências de evolução da produção e ajuste entre oferta e procura*

- Bovinos

Neste capítulo das carnes frescas, quase todas as entrevistas e indicadores revelaram uma evolução positiva entre meados dos anos 90 e 2001. A Carnalentejana, possuidora de maior quota de produção, atingiu as 755 toneladas em 2001 (crescimento de 5% relativamente ao ano anterior), sendo também significativa a evolução do número de associados do agrupamento de produtores (aumentou de aproximadamente 35 em 1992, quando foi criado, para cerca de 110 em 2002).

Quadro III.6 - Evolução da Produção de Carne Mertolenga e de carne da Charneca, comercializada pela Mertocar

Cabeças abatidas	1997	1998	1999	2000	2001
Novilhos Mertolengos + vitelões	1104	1162	1155	1371	1462
Carne da Charneca (Novilhos Pretos)	143	141	88	107	64
Total de Cabeças	1247	1303	1243	1478	1526
Volume de negócios (milhares de Euros)	49 700	51 100	54 500	63 100	70 100

Fonte: Mertocar, 2002.

Como indicam os dados do Quadro III.6, a produção de Carne Mertolenga (a segunda mais relevante, em termos de carnes de bovino com nomes protegidos no Alentejo) tem também sofrido uma evolução positiva regular (exceptua-se o ano de 1999), beneficiando do interesse dos produtores e dos apoios de que lhes têm sido concedidos no contexto das medidas do RURIS destinadas à manutenção das raças

particularmente ameaçadas (condição inicial) e ameaçadas (condição actual). Embora esta raça tenha custos de produção em regime extensivo inferiores aos de outras raças, o facto de os preços atingidos nos leilões de gado serem mais reduzidos (0,70-0,80 Euros menos do que os preços atingidos pelo cruzado charolês ou cruzado de limousine – raças sem nome protegido - em 2001/2002[8]), torna-a menos atractiva para os produtores, que encontram no subsídio a forma de compensar um eventual menor retorno. De qualquer forma, para além das quantidades produzidas terem crescido, o volume de negócios tem aumentado paulatinamente, não se registando tendências para a desvalorização do produto no mercado, parecendo registar-se, pelo contrário, maior procura.

De qualquer forma, o esforço público em termos financeiros, regulatórios e organizacionais, enquadrado pelas medidas constantes em planos de desenvolvimento rural apoiados pela UE (p.e. RURIS) e a acção positiva dos agrupamentos gestores contribuiu para a recuperação de duas espécies de bovinos e para a sua aproximação e valorização junto dos consumidores nacionais (mais evidente no caso da Carnalentejana, embora também tenha melhorado no que diz respeito à Carne Mertolenga), sendo actualmente estas as duas carnes de bovino com nome protegido que revelam maior capacidade competitiva.

No que diz respeito ao Bovino Tradicional de Montado e à Carne da Charneca, caracterizadas por níveis de produção bastante mais reduzidos, as tendências de evolução não parecem ser tão favoráveis, não obstante a existência de apoios institucionais à criação destas espécies.

O abate de novilhos pretos (Carne da Charneca) apresenta uma tendência decrescente (cf. Quadro III.6), processo que é confirmado pela informação da Direcção Geral de Desenvolvimento Rural[9].

No que respeita à oferta desta carne, é ainda necessário referir que o facto de o valor do subsídio concedido para a produção destes animais ser dependente do número de efectivos ponderado pela área das propriedades, faz com que alguns produtores mantenham o número de animais existente nas suas explorações no limite

[8] Informação recolhida na entrevista com a Associação de Agricultores do Litoral Alentejano.
[9] DGDR (2002) – *op.cit*., p.14.

estabelecido não encontrando vantagens em aumentar esse quantitativo. De notar ainda que, de acordo com os produtores de Carne da Charneca entrevistados, são os apoios existentes que tornam as condições de produção satisfatórias.

- Ovinos

As informações fornecidas por alguns agrupamentos (p.e., ACOMOR) não referem uma trajectória clara de sucesso, mencionado que "a oferta é superior à procura". Apesar da boa aceitação do produto no mercado, entendem que a certificação tem pouco efeito, uma vez que as vantagens dela decorrentes estarão pouco divulgadas junto dos consumidores, adquirindo estes, frequentemente, produtos mais baratos com origem em processos intensivos de engorda. Por estes motivos, são compreensíveis as informações que apontam para um decréscimo das vendas de Borrego de Montemor-o-Novo nos anos mais recentes.

Quadro III.7 - Transacções de Borrego do Baixo Alentejo – 1997-2001

Anos	Nº de Borregos (carcaças)	Peso transaccionado (Kg)	Volume de vendas total (estimativa em 1000 Euros)
1997	557	6200	---
1998	420	5402	---
1999	434	5590	26–28
2000	408	5300	25-27
2001	346	4064	20-22

Fonte: ACOS, 2002 e DGDR (2002), *op. cit*.

Com o Borrego do Baixo Alentejo, transaccionado numa escala muito mais reduzida (cf. Quadro III.7), o tipo de trajectória é idêntico ao do Borrego de Montemor-o-Novo, o que pressupõe o mesmo tipo de dificuldades. Adicionalmente, deve mencionar-se que os preços do borrego com e sem nome protegido parecem registar diferenças muito pouco significativas o que, face aos custos burocráticos e financeiros do processo de registo, funcionará como mais um elemento inibidor das potenciais intenções nesse sentido.

- Suínos

Não obstante a concorrência dos produtos sem nome protegido (por vezes transaccionados como tal, segundo a ACPA) e dos produtos provenientes de Espanha, a produção tem evoluído favoravelmente, tendo sido abatidas 1030 reses desta raça (um total de 84 000 quilos)[10] para produção de carne em Portugal, no ano 2000, sendo a receptividade deste produto no mercado muito positiva. Com efeito, a Carne de Porco Alentejano goza de uma boa imagem junto do consumidor, estando associada a um produto de qualidade.

A inclusão do porco alentejano no conjunto das raças que beneficiam de apoios ao abrigo das medidas agro-ambientais do RURIS (medida 5.1 do grupo V – manutenção de raças autóctones) e o empenhamento e a organização da ACPA, nomeadamente o esforço de divulgação do produto e de mediação junto dos consumidores intermédios (indústrias de enchidos, grupos económicos do sector da distribuição, empresas espanholas), têm dado frutos ao nível do crescimento das transacções (entrevista com ACPA), que terão atingido mais de 240.000 Euros em 2000 (estimativa muito preliminar que se reporta à venda das carcaças ao agrupamento, excluindo a produção destinada ao mercado espanhol). Refira-se, contudo, que a oferta de Carne de Porco Alentejano parece ser superior à procura, verificando-se o contrário com os produtos transformados (entrevista com ACPA).

↳ *Estratégias de distribuição e promoção dos produtos*

Os agrupamentos gestores têm implementado estratégias diversificadas de divulgação dos produtos, que vão da presença em feiras e certames, até à implementação de campanhas de promoção em restaurantes e grandes e médias superfícies, passando pela publicidade em revistas e folhetos e, também, pela criação de páginas na Internet.

Estas iniciativas de divulgação são entendidas como algo positivo e relevante, ainda que alguns entrevistados refiram que o impacto ainda está abaixo do desejado. Actualmente, dois tipos de estratégia parecem ser privilegiados:

[10] DGDR (2002) – *op.cit*., p. 34.

1) Passagem de uma divulgação de tipo "generalista" (*outdoors*, *stands* em feiras, folhetos genéricos) a formas mais focalizadas, que privilegiam o contacto (formação, informação e degustação) com os potenciais consumidores nos locais de venda (lojas especializadas e, sobretudo, grandes e médias superfícies) – estratégia referida pela Acomor, Carnalentejana, Natur-al-carnes e Mertocar;

2) Criação de imagens fortes e unitárias para determinadas linhas de produtos (p.e. produtos de Carne de Porco Alentejano);

Os entrevistados sublinham ainda a necessidade de reforçar a informação que é prestada aos consumidores sobre os produtos protegidos, as suas características e vantagens – ACPA, Carnovina, ACOMOR referem a necessidade de se implementarem iniciativas de divulgação conjunta dos nomes protegidos.

Deve referir-se que a Carnovina, a Acomor e a Mertocar decidiram implementar uma estratégia de optimização das iniciativas de promoção e comercialização criando uma empresa especializada para o efeito. Da junção de esforços destes agrupamentos gestores surge a criação da sociedade "Montado Alentejano e Tradição – Produtores Pecuários, S.A.", que comercializa, em exclusivo, para grandes superfícies, talhos, cooperativas, negociantes, restaurantes e particulares, a produção de carne dos seus associados – Bovino Tradicional do Montado (ETG), Mertolengo (DOP) e da Charneca (DO), Carne de Porco Alentejano (DOP) e Borrego de Montemor-o-Novo (IGP) e do Baixo Alentejo (IGP). Estão actualmente em funcionamento quatro lojas Montado Alentejano, em Lisboa e no Alentejo (Beja, Évora e Montemor-o-Novo) que, para além da venda, pretendem ser espaços de informação e divulgação junto do consumidor sobre estes produtos e o seu modo de produção.

Apesar dos resultados obtidos não serem passíveis de uma avaliação aprofundada, uma vez que esta iniciativa ainda se encontra numa fase inicial, os indícios existentes apontam para que esta seja uma acção com sucesso. Desde a criação da sociedade registou-se já um aumento da venda a retalho[11]. Até ao final de 2003 serão abertas mais 8 lojas, o que demonstra o sucesso das já existentes.

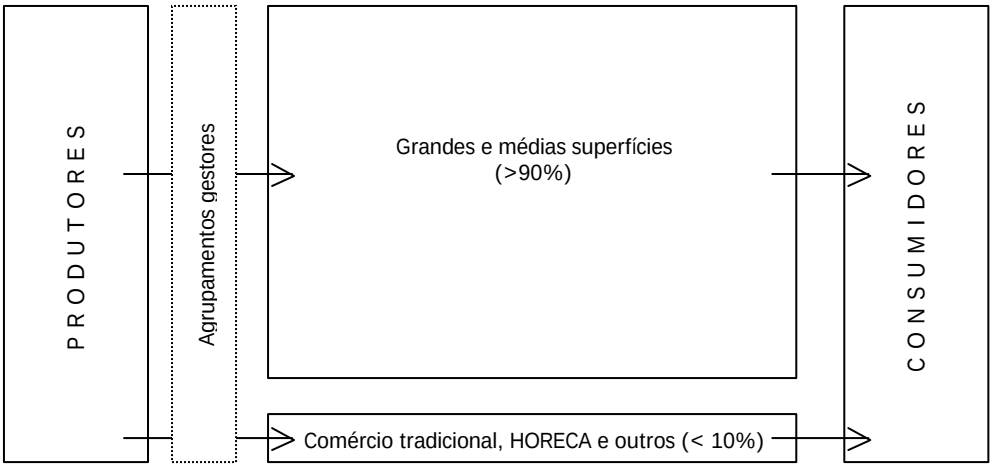
[11] Segundo João Madeira, administrador da CARNOVINA in *Voz do Alentejo*, Maio de 2003.

Um produtor de Carne da Charneca afirma deparar-se por vezes com dificuldades no escoamento dos seus produtos, uma vez que a MERTOCAR nem sempre garante o escoamento das suas carnes. A própria MERTOCAR, tal como a CARNOVINA, confirma as dificuldades enfrentadas pelos produtores a este nível. Afirma também que sente a necessidade de dispor de produtos ao longo de todo o ano, havendo contudo flutuações da oferta bastante difíceis de controlar (o clima, por exemplo, é um dos aspectos que interfere na actividade). Relativamente à ACOMOR, não se conhece a existência de apoios destinados aos produtores no domínio da comercialização, ao contrário do que aconteceu até 2000.

No que diz respeito aos destinos das carnes produzidas, as grandes e médias superfícies aparecem como os principais compradores, absorvendo mais de 70% da produção e, muito frequentemente, valores que ultrapassam os 90%. Para além destas, os talhos, mercearias e restaurantes, sobretudo das sub-regiões de produção e da Área Metropolitana de Lisboa, funcionam como opções complementares de escoamento com uma importância assumida e, nalguns casos, em crescimento. As excepções a este padrão correspondem à pequena produção do Borrego do Baixo Alentejo, quase totalmente absorvida pelos restaurantes e talhos locais e, também, à Carne de Porco Alentejano, que se destina, maioritariamente, ao mercado espanhol, sobretudo de transformação.

Os canais de comercialização das carnes frescas com nome protegido do Alentejo, com as excepções referidas, podem ser sintetizados da seguinte forma:

Formas de comercialização – carnes frescas



Saliente-se a situação específica deste tipo de produtos em que toda a comercialização passa pelos agrupamentos gestores. Se noutros produtos onde tal se verifica, esta particularidade não constitui um trunfo para o sucesso (p.e. Mel do Alentejo), no caso das carnes com nome protegido é uma estratégia avaliada de forma muito positiva pela generalidade dos intervenientes.

↳ *Avaliação e perspectivas de evolução futura*

As carnes frescas com nome protegido gozam de uma imagem de tradição e qualidade, conseguindo inclusivamente ter já um conjunto de consumidores fidelizados. No caso da carne de bovino com problemas de segurança alimentar mais evidentes, a certificação foi um aspecto que ajudou a vencer a desconfiança dos consumidores, que associaram a marca de certificação a uma garantia de segurança para a saúde. Parecem, assim, estar criadas condições para um aumento da procura destes produtos.

As perspectivas de evolução futura são contudo diferenciadas entre os vários produtos em causa.

No caso da Carnalentejana pode considerar-se que existe potencial de aumento da produção nomeadamente porque tem havido adesão de novos associados e explorações ao agrupamento gestor e algumas outras demonstrações de interesse nesse sentido. Por seu lado, também existe alguma margem de crescimento nas explorações existentes (de cerca de 10/15%, segundo responsáveis do Agrupamento), nomeadamente, tendo em conta a reforma da PAC que abre boas perspectivas para as carnes com nome protegido (através de ajudas diferenciadas, menores para as carnes criadas em regime intensivo) e permite essa expansão através da alteração de culturas.

Segundo um produtor entrevistado, em Agosto de 2003, o aumento de produção em relação ao ano anterior era de cerca de 15% (mesmo ainda antes da aplicação das alterações à PAC) o que revela o potencial de aumento da oferta deste produto no mercado.

Os entrevistados sublinham, porém, que o aumento da produção de Carnalentejana, pode ser importante (embora nunca muito significativo) mas depende sobretudo de

uma evolução favorável do mercado. Se tal não acontecer, não vale a pena aumentar a oferta. Até agora, a procura tem sido sempre superior à oferta, o que torna expectável a expansão desta.

No caso da Carne Mertolenga e da Charneca, de acordo com o agrupamento gestor, o potencial de aumento da produção depende, essencialmente da continuidade dos apoios recebidos. Até agora a rentabilidade da produção tem sido assegurada à custa dos subsídios. Depois de 2006, altura em que terminam as actuais ajudas, não é possível prever o que poderá acontecer.

Se acabarem os prémios aos bovinos machos, que obrigam à sua retenção durante 2 meses em cada do produtor, a MERTOCAR considera que grande parte destes animais passarão a ser vendidos à desmama, deixando de ser acabados quer para vitelão, quer para novilho. Dessa forma, o fornecimento para as lojas será quebrado pois o número de produtores disponíveis para suportar o acabamento dos animais sem contrapartida de subsídio será muito reduzido. A solução para este problema estaria, segundo aquela entidade, numa compensação aos produtores de raças autóctones, quer através de subsídios às mães, quer através de uma diferenciação no preço relativamente aos cruzados. A MERTOCAR refere ainda que se os animais cruzados, com um rendimento muito superior ao dos puros, tiverem um preço semelhante, não valerá a pena aos produtores dedicarem-se à raça autóctone em linha pura.

Neste contexto, predomina uma lógica de gestão de curto/médio prazo, sem que se possam definir estratégias a mais longo prazo. Segundo os responsáveis da MERTOCAR, esta situação é particularmente preocupante se tivermos em conta que noutros países europeus, para além das ajudas comunitárias existem apoios dos governos nacionais o que significa que mesmo que os apoios europeus terminem, os produtores desses países poderão continuar a beneficiar de apoios à produção e, consequentemente, manter a produção.

A ACOMOR prevê o aumento da produção do Bovino Tradicional Montado tendo em conta as boas perspectivas do mercado e as condições favoráveis dos produtores, nomeadamente em termos de garantia de manutenção (ou subida) dos preços ao longo do ano, assegurada pelo agrupamento.

A Carne de Porco Alentejano parece revelar um forte potencial de crescimento, tal como todos os produtos derivados, nomeadamente os enchidos e o presunto. De acordo com a ACPA, em 10 anos poderão, pelo menos, triplicar a produção. Esta situação decorre não só das condições de produção mas também das condições de mercado, ou seja, da procura.

Em relação às condições de produção, da área de montado existente, apenas uma pequena parte está ocupada com a produção de porco, havendo, por isso, espaço disponível para o crescimento. Contudo, a adesão dos produtores à certificação é necessariamente lenta, dado que se trata de um processo complicado e com regras muito rigorosas que os produtores nem sempre estão dispostos a cumprir.

Por outro lado, e ainda de acordo com o agrupamento gestor, a carne de porco com nome protegido tem registado uma evolução positiva, quer em termos de quantidades comercializadas, quer em termos de preço, sendo vendida toda a produção que entra no mercado. Essa evolução tem a ver com a boa qualidade do produto, que se traduz em poder concorrencial, mas também com o facto de o negócio da carne, em geral, ser volumoso, tendo o porco uma boa quota da carne no mercado. O poder concorrencial associado ao potencial de produção permitem que a carne de Porco Alentejano se afirme no mercado.

Não obstante este quadro favorável, a ACPA refere o problema da concorrência desleal de produtos que são vendidos como porco alentejano sem o serem – caso do "porco preto", vendido ao mesmo preço mas com menor qualidade e as dificuldades associadas ao facto de os animais terem de ser abatidos no Matadouro de Sousel, implicando custos de transporte dos animais muito elevados.

Quanto ao Borrego de Montemor-o-Novo, a ACOMOR prevê que no futuro se registe um aumento da produção, tendo em conta as boas perspectivas de mercado que fazem antever um aumento da procura e uma inversão das tendências decrescentes do passado recente.

A Carnovina também sublinha o aumento da procura destas carnes, prevendo um crescimento da produção de Borrego do Baixo Alentejo no ano agrícola 2003/2004 de cerca de 20%, acompanhando a expansão do mercado. Refere, contudo, que as actuais condições de produção (áreas de pastagens em extensivo, infraestruturas

disponíveis, efectivo reprodutor) permitiriam um aumento mais significativo da oferta afirmando mesmo que não existem limitações ao seu crescimento.

Aliás, grande parte das explorações com que trabalha (a Carnovina certifica apenas parte da carne que comercializa) produz carne "certificável", mas aquelas restrições do lado do mercado não se traduzem num efectivo aumento da produção de Borrego do Baixo Alentejo IGP[12]

Quanto ao Borrego do Nordeste Alentejano, o respectivo agrupamento gestor – a Natur-al-carnes - considerou haver condições, "em tudo o que envolve a produção do produto", para o aumento da produção, estando as únicas limitações no mercado, nomeadamente na "falta de informação dos consumidores" que já actualmente se traduz num baixo consumo.

Para além destes produtos cujo nome já se encontra protegido e, nalguns casos, também com capacidade de afirmação no mercado, nas entrevistas realizadas foram indicados vários produtos com potencialidade para encetar o processo de reconhecimento de nomes protegidos, destacando, a equipa, os seguintes:

- Entre os bovinos, a produção biológica de carne de Vitela Tradicional do Montado (apontada pela ACOMOR) e as bezerras (fêmeas) de Carne da Charneca (indicada por um dos produtores desta carne);
- Entre os ovinos, a produção biológica de carne de Borrego de Montemor-o-Novo (apontada pela ACOMOR);
- Entre os suínos, a produção biológica desta carne (apontada pela ACOMOR);
- Entre os caprinos, actualmente sem qualquer produto qualificado, a carne de raça serpentina (apontada pela MERTOCAR e pela Associação de Agricultores do Litoral Alentejano).

Simultaneamente, encontram-se alguns indícios de interesse em explorar nichos de mercado e introduzir novos produtos: por exemplo, a Carnalentejana lançou recentemente no mercado o Bife de Hamburger Carnalentejana DOP (ultracongelado).

Apesar das potencialidades de expansão da procura e da oferta destes produtos, é ainda pouca a informação entre os consumidores em geral sobre as carnes com nome

[12] In *Voz do Alentejo*, Maio 2003.

protegido, para além de se verificar uma forte concorrência de produtos de menor preço (e, regra geral, menor qualidade), especialmente de origem estrangeira, que são por vezes comercializados como produtos certificados.

2.2. ENCHIDOS E OUTROS TRANSFORMADOS DE CARNE

↳ *Aspectos gerais e significado na Região Alentejo*

Estes produtos beneficiam não só da qualidade e carácter particular das matérias-primas (como a Carne de Porco Alentejano e alguns condimentos), mas também do *know-how* tradicional incorporado nos processos produtivos. Acresce que este tipo de produtos detém uma forte imagem de qualidade e tradição que remete para a própria identidade do Alentejo. Este facto, aliado a uma maior organização da produção e dos canais de distribuição, bem como ao aumento da apetência do mercado para este tipo de produtos tradicionais, tem significado um acréscimo significativo de vendas (e também de preços), quer na Região (associado à crescente frequentação turística e de lazer e ao reforço da incorporação de produtos tradicionais na restauração), quer, nas áreas urbanas, designadamente, através da divulgação e venda nas grandes e médias superfícies comerciais.

A salsicharia é uma actividade muito antiga na Região e são muitas as unidades de transformação existentes. Ao longo dos últimos anos assistiu-se a uma quebra no número de unidades em laboração, o que fica a dever-se ao envelhecimento dos salsicheiros e dos trabalhadores, havendo dificuldade em dar continuidade à actividade, mas também às crescentes exigências em matéria de condições higio-sanitárias que levaram ao encerramento de muitas unidades que não tiveram capacidade de investimento para se adaptar às novas regras.

A maioria das unidades de transformação de carne fabrica produtos "correntes", que embora sejam conhecidos no mercado como produtos tradicionais alentejanos, em muitos casos já pouco têm em comum com as receitas originais[13]. Apenas um pequeno número de unidades produz transformados com nome protegido que representam,

[13] In ALMEIDA, Carlos (Coord.), *Comercialização da Salsicharia Tradicional Alentejana na Cidade de Évora*, CCRA, Évora, 1996, pp. 27.

como veremos, uma parte também pequena da produção regional de transformados de carne[14].

Dos 22 produtos de salsicharia portugueses que em 2000 tinham nome protegido reconhecido, 18 são produzidos no Alentejo, nomeadamente nas sub-regiões de Portalegre, Estremoz e Borba e na área de Barrancos[15]. Apesar da diversidade e importância dos produtos alentejanos, se atendermos às quantidades produzidas, a Alheira de Mirandela é um produto absolutamente dominante, contribuindo com mais de 80% da produção total de produtos de salsicharia com nome protegido[16].

↳ *Características dos produtores e das unidades de produção*

Quando se pretende traçar o perfil dos produtores e das unidades de produção, encontra-se, nesta como noutras áreas de produção, uma dificuldade acrescida decorrente de uma grande heterogeneidade de situações no que respeita, entre outros aspectos, à idade e à formação dos produtores, à dimensão das unidades de produção e à capacidade técnica e financeira dessas unidades.

O Quadro seguinte indica o número de explorações envolvidas na produção de produtos de salsicharia com nome protegido. Em muitos casos uma mesma exploração contribui para a produção simultânea de vários destes produtos, desde que com áreas geográficas de produção coincidentes (p.e., alguns produtores de Enchidos de Portalegre produzem todos ou quase todos os produtos com nome protegido).

[14] A caracterização das várias componentes aqui apresentadas pode ser complementada e aprofundada com a consulta de diversos trabalhos, não só de todos os que são referenciados ou citados ao longo deste ponto mas também um conjunto de outros estudos, de carácter sectorial, centrados em produtos ou áreas geográficas específicos, com uma abordagem técnica e especializada em domínios como as características organolépticas dos produtos, as condições higio-sanitárias de produção, as técnicas produtivas, a comercialização, o marketing, entre outros. Alguns desses trabalhos estão referenciados na lista de bibliografia apresentada em Anexo.

[15] Para além dos produtos alentejanos tinham também nome protegido em 2000 os seguintes: Alheira de Mirandela (DOP), Presunto de Barroso (IGP), Salpicão de Vinhais (IG) e Linguiça de Vinhais (IG).

[16] DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nome Protegido 2000*, pág. 38.

Quadro III.8 - Número de Unidades envolvidas na produção de enchidos e outros transformados de carne

Produtos	Nº de explorações
Presunto de Barrancos	**44***
Enchidos de Portalegre	**11**
Lombo Branco de Portalegre	3
Lombo Enguitado de Portalegre	11
Painho de Portalegre	11
Cacholeira Branca de Portalegre	-
Chouriço Mouro de Portalegre	5
Linguiça de Portalegre	3
Morcela de Assar de Portalegre	4
Morcela de Cozer de Portalegre	1
Farinheira de Portalegre	10
Chouriço de Portalegre	10
Enchidos de Estremoz e Borba	**4**
Chouriço de Carne de Estremoz e Borba	4
Chouriço Grosso de Estremoz e Borba	4
Farinheira de Estremoz e Borba	4
Morcela de Estremoz e Borba	4
Paia de Lombo de Estremoz e Borba	-
Paia de Toucinho de Estremoz e Borba	-
Paio de Estremoz e Borba	4

Fonte: Dados disponibilizados pelo IDRHa (2003).

Nota: O Paio de Beja e a Linguiça (ou Chouriço de Carne) do Baixo Alentejo não estão contemplados neste Quadro uma vez que em 2000 estes nomes protegidos ainda não estavam reconhecidos.
* Este número refere-se a explorações agro-pecuárias, existindo, de acordo com a mesma fonte, apenas 2 unidades de transformação dos animais delas provenientes.

Apesar dos esforços desenvolvidos junto do IDRHa e dos agrupamentos gestores não foi possível obter informação relativa à localização exacta de todos estes produtores.

Todos os produtores entrevistados mantêm, a par da produção de produtos com nome protegido a produção de artigos "correntes", que não estão sujeitos ao processo de controlo e certificação (não lhes sendo reconhecido o nome protegido). Nalguns casos produzem igualmente outros produtos, tanto com processos de reconhecimento do nome geográfico em curso (tais como os que se identificam mais à frente), como outros utilizando carnes e/ou métodos de fabrico distintos (p.e., enchidos de porco branco e fabrico industrial, com métodos de enchimento, corte, conservação, etc. totalmente diferentes).

A produção simultânea de produtos com nome protegido e produtos "correntes" tem a ver, entre outros factores, com uma "estratégia" de prudência e até de sobrevivência. Com efeito, se os produtores se cingirem à fabricação de produtos qualificados, essa situação pode traduzir-se numa grande vulnerabilidade destas unidades, nomeadamente, face a situações pontuais em que há carência da principal matéria prima – a Carne de Porco Alentejano. Se não dispusessem de produtos "alternativos", teriam de reduzir ou suspender a produção. Nesta medida, produzindo vários tipos de produtos, os transformadores conseguem maiores garantias de manutenção da produção e, consequentemente, do rendimento.

A produção com nome protegido é, frequentemente, uma parte pequena da produção das unidades (e do volume das vendas), embora em algumas esse valor chegue a atingir metade da produção total.

Se é certo que alguns produtores trabalham no ramo há muitos anos, outros produtores entraram recentemente nesta actividade, embora já antes tivessem ligação à fileira agro-alimentar em geral. Num e noutro caso encontram-se várias situações em que esta é uma actividade com tradição familiar continuada ou agora recuperada. Geralmente, os produtores estão constituídos como empresas, de formação recente (a maioria da segunda metade da década de 90).

São poucos os casos em que há formação e qualificação profissional específica. Em muitas unidades, os produtores trabalham no ramo desde sempre e têm, como os próprios afirmam, "a escola da vida", ou seja, como reconhecem diversos estudos sobre o sector, o trabalho é feito com base na "habilidade, prática e bom domínio das receitas"[17].

Por seu lado, generalidade dos trabalhadores recebe formação nas próprias empresas, informalmente "ministrada" pelos responsáveis das mesmas. Também neste domínio algumas empresas se destacam pelo facto de promoverem a participação dos trabalhadores em acções de formação (realizadas interna ou externamente), nomeadamente no âmbito da higiene e segurança alimentar.

[17] In CABAÇO, Patrícia, *Inventariação e Caracterização da Salsicharia do Norte Alentejano*, Trabalho de Fim de Curso em Engenharia Zootécnica, Universidade de Évora/CCRA, Évora, 1995, pp.79.

Em relação à dimensão das unidades de produção verifica-se uma grande diversidade, mas quase sempre uma evolução recente caracterizada pelo crescimento do número de trabalhadores. Entre as empresas entrevistadas, encontra-se uma que tem apenas um empregado (para além dos dois empresários) e outra que tem duas dezenas de trabalhadores. Em algumas salsicharias o número de postos de trabalho pode vir a aumentar, em virtude da expansão da actividade prevista.

Quanto aos processos de fabrico, para além das particularidades inerentes ao caderno de especificações de cada um dos produtos, verificam-se algumas diferenças entre as várias unidades. Algumas salsicharias, de pequena dimensão usam processos totalmente artesanais, embora, naturalmente, integrando as "inovações" actualmente exigidas (até pelos próprios cadernos de especificações), desde que não ponham em causa a genuinidade dos processos (p.e. equipamento de refrigeração ou de embalagem em vácuo). Nesses casos pontuais, todas as tarefas são manuais: "desde descascar alhos até ao coser da tripa", tudo é feito à mão. Várias unidades utilizam "fogo de chão", com madeira de azinho. Na maioria dos casos, porém, muitas das operações do processo de produção estão mecanizadas, nalgumas unidades com um nível de sofisticação relativamente elevado.

Mesmo nas unidades produtivas dotadas de meios mais "rudimentares" o controlo de qualidade é rigoroso (p.e. HACCP - Hazard Analisis of Critical Control Point), o que se traduz em dificuldades acrescidas para os pequenos produtores.

Em muitas unidades foram recentemente realizados importantes investimentos, nomeadamente tendo em vista a adequação das condições de produção às exigências legais, como sejam os cadernos de especificações. Esses investimentos dizem respeito, essencialmente, à ampliação de instalações, à aquisição de maquinaria (de enchimento a vácuo, de embalagem, etc.) e de equipamento de refrigeração. Assim sendo, as perspectivas dos empresários para o futuro próximo, na maioria dos casos, não apontam para investimentos de grande dimensão.

↳ *Produtos e produções*

Estão actualmente protegidos no Alentejo com denominação de origem ou identificação geográfica 20 produtos deste tipo, a que correspondem áreas geográficas de produção que abrangem várias sub-regiões.

As características técnicas dos enchidos alentejanos com nome protegido são as seguintes:

Cacholeira Branca de Portalegre (IGP)

Enchido tratado por escaldão, constituído basicamente por fígado e outros órgãos internos e gorduras de porco da raça Alentejana, adicionados de condimentos. Apresenta forma de ferradura com comprimento máximo de 50 cm e diâmetro de 3 a 5 cm. O aspecto externo do enchido é castanho escuro acinzentado, brilhante, de consistência semi-mole e invólucro bem aderente à massa. Interiormente apresenta o aspecto, ao corte oblíquo, de uma massa homogénea perfeitamente ligada, com aspecto marmoreado, de cor castanha acinzentada de diversas tonalidades. O sabor é agradável e pouco salgado.

Chouriço de Portalegre (IGP)

Enchido tratado pelo fumo, constituído basicamente por carne e gorduras rijas e frescas de porco da raça Alentejana, em pedaços superiores a 1,5 cm, adicionados de condimentos. Tem forma de ferradura e é atado com fio de algodão nas extremidades ou apertado por torção da própria tripa. Tem um comprimento até 40 cm e um diâmetro compreendido entre 20 e 45 mm e o invólucro é em tripa natural seca de bovino ou suíno. O aspecto exterior é avermelhado, brilhante, marmoreado e de consistência firme. No corte oblíquo apresenta a massa perfeitamente ligada com distribuição regular de carne e de gordura. O sabor é agradável, suave, ligeiramente salgado e tem por vezes um travo levemente picante. O aroma é um pouco fumado.

Chouriço Mouro de Portalegre (IGP)

É um enchido tratado pelo fumo, constituído por aparas de carne ensanguentadas, gorduras e vísceras de porco da raça Alentejana, adicionadas de condimentos. O aspecto exterior é vermelho escuro acastanhado, brilhante, tem consistência semi--rígida e o invólucro, bem aderente à massa, é de tripa natural de bovino. Tem forma de ferradura apertada por torção ou atadura com fio de algodão nas extremidades,

comprimento até 30 cm e diâmetro entre 2 e 4,5 cm. O aspecto ao corte oblíquo é de uma massa homogénea, perfeitamente ligada, de aspecto marmoreado, brilhante. O sabor é agradável, suave, pouco salgado e por vezes de travo levemente picante.

Farinheira de Portalegre (IGP)

Enchido curado pelo fumo, constituído por gorduras frescas de porco da raça Alentejana (em quantidade não inferior a 60 % da massa total dos ingredientes), farinha de trigo e água, adicionadas de condimentos. O invólucro é em tripa natural seca de bovino. Tem a forma de ferradura, apertado nas extremidades por atadura, com comprimento máximo de 35 cm. O aspecto exterior é amarelo acastanhado, brilhante e de consistência pastosa. Ao corte oblíquo apresenta massa perfeitamente ligada, brilhante. O sabor é agradável, suave, pouco salgado e por vezes de travo ligeiramente picante. Cheira ligeiramente a fumo.

Linguiça de Portalegre (IGP)

Enchido tratado pelo fumo, constituído por carne e gordura rija de porco da raça Alentejana, isentas de courato e adicionadas de condimentos. O invólucro é de tripa natural de bovino, ovino, caprino ou suíno e está bem aderente à massa. Tem a forma de ferradura com comprimento até 50 cm, diâmetro não superior a 28 mm, atado nas extremidades por torção ou atadura. O aspecto ao corte oblíquo é o de uma massa perfeitamente ligada, com distribuição regular de carne e gordura. A cor é vermelha e branca, o sabor é pouco salgado e o aroma levemente fumado.

Lombo Branco de Portalegre (IGP)

Ensacado enguitado com fio de algodão, apertado nas extremidades por dupla atadura ou dupla torção e curado pelo ar. É constituído por lombo fresco de porco da raça Alentejana, adicionado de condimentos. Como invólucro são usadas as “peles das banhas” ou tripa grossa ou o “cego”, de porco. Tem forma direita, cilindróide, com comprimento entre 15 e 50 cm e diâmetro entre 4 e 8 cm. O aspecto exterior é rosado, brilhante e tem consistência semi-rija. O aspecto ao corte é o de uma peça inteira de cor rosada/branqueada com pequenas infiltrações de gordura. O sabor é agradável, pouco salgado e por vezes com travo levemente picante.

Lombo Enguitado de Portalegre (IGP)

Ensacado, curado por fumagem, constituído por lombo de porco fresco da raça Alentejana, adicionado de condimentos. O invólucro é a designada "pele das banhas" de porco. É um ensacado direito, de forma cilíndrica, enguitado por dupla passagem com fio de algodão e apertado por atadura ou torção das extremidades, com comprimento máximo de 50 cm e diâmetro de 6 a 8 mm. Tem aspecto avermelhado--rosado, brilhante e consistência semi-rija. Ao corte oblíquo apresenta-se como uma peça inteira, de cor avermelhada. O sabor é agradável, suave, pouco salgado e por vezes de travo ligeiramente picante.

Morcela de Assar de Portalegre (IGP)

Enchido fumado, constituído por gorduras e sangue de porco da raça Alentejana, adicionados de condimentos. O invólucro é de tripa delgada ou tripa grossa de porco que adere bem à massa. Tem forma de ferradura e é apertado nas extremidades por fio de algodão por torção ou atadura, com comprimento até 40 cm e diâmetro de 20 a 45 mm. Tem aspecto negro, brilhante e consistência firme. Ao corte oblíquo apresenta massa homogénea, perfeitamente ligada, seca e de cor negra. Tem um sabor particular, com predominância de alho, e levemente fumado.

Morcela de Cozer de Portalegre (IGP)

Enchido tratado por escaldão, constituído por sangue e gorduras de porco da raça Alentejana, adicionados de condimentos. Apresenta-se em forma de ferradura, de meia lua ou de bola, consoante a natureza do invólucro utilizado, tripa delgada, tripa grossa, bucho ou bexiga. É apertado nas extremidades por fio de algodão por torção ou atadura. Exteriormente tem cor negra acinzentada, brilhante, tem consistência firme e um comprimento até 50 cm. Ao corte oblíquo apresenta massa homogénea, perfeitamente ligada, de aspecto brilhante, grumoso ou pastoso. O sabor é suave, pouco salgado e o aroma é levemente fumado.

Paínho de Portalegre (IGP)

Enchido fumado, constituído por carne e gordura rija, frescas, de porco da raça Alentejana, cortadas em pedaços superiores a 2 cm, adicionadas de condimentos. O invólucro é de tripa natural seca de porco e apresenta-se bem aderente à massa. Tem forma cilíndrica, atado por fio de algodão nas extremidades e apertado por atadura ou

dupla atadura, com comprimento máximo de 30 cm e diâmetro entre 25 e 40 mm. O aspecto exterior é avermelhado-negro, brilhante, com consistência semi-rija. Ao corte oblíquo apresenta massa perfeitamente ligada, ligeiramente marmoreada. O sabor é agradável, suave, pouco salgado e por vezes de travo ligeiramente picante. O aroma é um pouco fumado.

Presunto de Barrancos (DOP)

Presunto curado ao ar e obtido exclusivamente a partir de pernis de porcos da raça Alentejana, criados em regime de montanheira. Apresenta-se com forma comprida e alongada, aparado em bico ou em ponta, com courato externo, conservando a unha para facilitar a identificação. Tem um peso mínimo de 5 kg. Ao corte tem cor rosa característica a encarnado púrpura. Sabor agradável, suave, pouco salgado, por vezes travo picante. A gordura é aromática.

Chouriço de Carne de Estremoz e Borba (IG)

Enchido fumado, constituído por carne e gorduras rijas e frescas de porco da raça Alentejana, em pedaços inferiores a 3 cm, adicionado de condimentos. O invólucro é de tripa natural seca de bovino ou de suíno e apresenta-se inteiramente preenchido pela massa e bem aderente à mesma. Tem forma de ferradura, enguitado com fio de algodão apertado nas extremidades com atadura simples, com comprimento até 30 cm e diâmetro de 20 a 30 mm. O aspecto exterior é avermelhado-negro, sem brilho e com consistência semi-rija. Ao corte oblíquo apresenta massa heterogénea, marmoreada com brilho, bem ligada e com distribuição irregular de carne e gordura. Tem sabor a alho e a fumado e uma relação doce/salgado equilibrada.

Chouriço Grosso de Estremoz e Borba (IGP)

Enchido curado pelo fumo, constituído por carne e gorduras de porco da raça Alentejana, em fragmentos inferiores a 4 cm, adicionadas de condimentos. O invólucro é de tripa natural de porco, apresenta-se bem preenchido pela massa e aderente à mesma. Tem forma cilíndrica com comprimento de 15 a 25 cm e diâmetro de 5 a 8 cm, enguitado com fio de algodão apertado nas extremidades com ataduras simples. Cor avermelhado-negro, aspecto liso, consistência semi-rija. Ao corte oblíquo apresenta massa heterogénea, marmoreada, com brilho. Tem aroma e sabor agradáveis, com sabor a alho, a fumado e uma relação doce/salgado equilibrada.

Farinheira de Estremoz e Borba (IG)

Enchido curado pelo fumo, constituído por gorduras macias de porco da raça Alentejana, em fragmentos inferiores a 1 cm, adicionadas de condimentos. O invólucro é de tripa natural de vaca, apresenta-se bem preenchido pela massa e aderente à mesma. Tem forma de ferradura, enguitado com fio de algodão apertado nas extremidades com ataduras simples.

Morcela de Estremoz e Borba (IG)

Enchido fumado, constituído por carnes ensanguentadas e gorduras de porco da raça Alentejana, em pedaços inferiores a 3 cm, adicionado de condimentos. O invólucro é de tripa natural seca de suíno e apresenta-se inteiramente preenchido pela massa e bem aderente à mesma. Tem forma de ferradura, enguitado com fio de algodão apertado nas extremidades com atadura simples, com comprimento de 20 a 35 cm e diâmetro de 2 a 4 cm. Tem cor negra, aspecto rugoso e sem brilho, consistência semi-mole. Tem sabor a alho e a fumado e uma relação doce/salgado equilibrada.

Paia de Lombo de Estremoz e Borba (IG)

Enchido curado pelo fumo, constituído pela peça inteira de lombo de porco fresco da raça Alentejana, adicionado de condimentos. A maturação do lombo é de 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. O invólucro é a designada "pele das banhas" de porco. É um enchido enguitado por dupla passagem com fio de algodão e apertado nas extremidades por atadura. O comprimento é de 20 a 45 cm e diâmetro de 6 a 10 cm. A cor avermelhada-negra, aspecto liso, sem brilho e consistência semi-rija. Ao corte oblíquo apresenta-se como uma massa de cor avermelhada e branca, com configuração de sinal de trânsito "sentido proibido", respeitantes às fases do lombo e da gordura adicionada.

Paia de Toucinho de Estremoz e Borba (IG)

Enchido curado pelo fumo, constituído pela peça inteira de entremeada de porco da raça Alentejana, adicionada de condimentos. Depois de uma maturação de cerca de dois dias, a entremeada é enrolada de modo a tomar a forma helicoidal (caracol). Como invólucro é usada a chamada "pele das banhas" que se apresenta inteiramente preenchida pela massa e bem aderente à mesma. O enchido tem 20 a 45 cm de

comprimento, diâmetro entre 6 e 15 cm, de cor castanha clara, aspecto liso com brilho e consistência semi-rija. A textura é pouco fibrosa e relativamente macia. No corte oblíquo apresenta uma massa branca e vermelha, ligada e de aspecto heterogéneo, marmoreado e com brilho.

Paio de Estremoz e Borba (IG)

Enchido curado pelo fumo, constituído por carne e gordura, cortada em fragmentos inferiores a 5 cm, obtida a partir de porco da raça Alentejana, adicionada de condimentos. O invólucro é o "cego" do intestino do porco e apresenta-se inteiramente preenchido pela massa e bem aderente à mesma. É cosido nas uniões, enguitado com fio de algodão nas extremidades com atadura dupla e envolto, a cada 3 cm do seu comprimento, com o referido fio. Tem comprimento de 10 a 25 cm e diâmetro entre 8 e 15 cm, cor avermelhada-negra, aspecto rugoso, sem brilho e consistência semi-rija. A textura é pouco fibrosa e relativamente macia. No corte oblíquo, apresenta-se como uma massa de cor avermelhada, perfeitamente ligada, com distribuição irregular de carne e gordura, aspecto heterogéneo, marmoreado e com brilho.

Paio de Beja (IG)

Enchido curado pelo fumo em fumeiro com lenha de sobro ou de azinho. É constituído por massa composta por carne e gordura de porco da raça Alentejana. Após descanso da massa as tripas são cheias de forma a que o paio fique bem apertado e atado.

Linguiça do Baixo Alentejo (IGP)

Enchido curado pelo fumo em fumeiro com lenha de sobro ou de azinho. É constituído por massa composta por carne e gordura de porco da raça Alentejana. Após descanso da massa as tripas são cheias de forma a que a linguiça fique bem apertada e atada.

Para além destes, há um conjunto apreciável de outros produtos cujo processo para o reconhecimento de DOP ou IGP está em curso: nalguns casos o processo já está nas instâncias comunitárias; noutros encontra-se em apreciação nas entidades competentes a nível nacional; noutros casos ainda, está-se em fase de elaboração do respectivo caderno de especificações.

Estas numerosas solicitações de reconhecimento de nome protegido atestam o interesse que os produtores e os agrupamentos gestores encontram neste processo,

enquanto forma de valorização dos produtos. No Quadro seguinte apresentam-se os principais produtos que se encontram nestas situações.

Quadro III.9 - Produtos com processo de reconhecimento de nome protegido em curso

Presunto de Portalegre
Paleta de Portalegre
Banha de Portalegre
Cabeça de Xara
Banha de Estremoz e Borba
Torresmos de Estremoz e Borba
Toucinho Alto de Estremoz e Borba
Paleta de Santana da Serra
Presunto de Santana da Serra
Paio de Lombo de Santana da Serra
Presunto de Campo Maior e Elvas
Presunto do Estremoz e Borba
Enchidos de Portel

Fonte: DGDR (2002), *Guia dos Produtos de Qualidade 2002* e Entrevistas (NATUR-AL-CARNES, APETAL, ACPA, AGRICERT e produtores)

Existem ainda outros produtos cujos produtores (através dos respectivos agrupamentos), reconhecendo as suas potencialidades, poderão, a prazo, encetar um processo para o reconhecimento de nomes protegidos (p.e., Cacholeira, Mouros e Cachaços Fumados de Estremoz e Borba)[18].

[18] Entrevista à APETAL.

Quadro III.10 - Produção de enchidos e outros transformados de carne com nome protegido no Alentejo (2000)

Produtos	Quantidade produzida (quilos)	Valor monetário gerado (€)
Presunto de Barrancos	**35 619**	**1 048 234**
Enchidos de Portalegre	**20 580**	**225 910**
Lombo Branco de Portalegre	724	16 251
Lombo Enguitado de Portalegre	1 100	24 690
Painho de Portalegre	5 274	84 970
Cacholeira Branca de Portalegre	0	0
Chouriço Mouro de Portalegre	2 461	16 572
Linguiça de Portalegre	208	2 334
Morcela de Assar de Portalegre	2 855	17 801
Morcela de Cozer de Portalegre	150	823
Farinheira de Portalegre	3 603	15 276
Chouriço de Portalegre	4 205	47 193
Enchidos de Estremoz e Borba	**4 861**	**74 716**
Chouriço de Carne de Estremoz e Borba	146	2 284
Chouriço Grosso de Estremoz e Borba	1 218	22 455
Farinheira de Estremoz e Borba	1 193	6 397
Morcela de Estremoz e Borba	461	3 863
Paia de Lombo de Estremoz e Borba	98	2 617
Paia de Toucinho de Estremoz e Borba	230	3 669
Paio de Estremoz e Borba	1 515	33 431
Total	**61 060**	**1 348 860**

Fonte: DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos 2000*.

Nota: O Paio de Beja e a Linguiça (ou Chouriço de Carne) do Baixo Alentejo não estão contemplados neste Quadro uma vez que em 2000 estes nomes protegidos ainda não estavam reconhecidos.

Os dados apresentados no Quadro III.10 respeitam ao ano de 2000. De notar que estes valores diferem significativamente (por defeito) dos valores de produção actuais indicados por alguns produtores[19]. Esta diferença pode significar que houve um aumento significativo da produção nos últimos dois anos, sendo as actuais quantidades produzidas (e, necessariamente, o valor da produção) substancialmente superiores[20].

Entre os produtos que actualmente gozam do reconhecimento de nome protegido nas três sub-regiões, verifica-se uma clara primazia do Presunto de Barrancos que corresponde a quase 60% da produção (em termos de quantidade) e a mais de três quartos do valor monetário associado. Esta primazia em termos económicos decorre da quantidade comercializada bem como do elevado preço que este produto atinge (30

[19] Um dos produtores entrevistados indicou, para 2002, uma produção superior a duas vezes o valor aqui registado para o conjunto da Região e dos produtores.
[20] Note-se, a título exemplificativo, que na unidade antes referida, entre 2001 e 2002, registou-se um aumento de 60% na produção certificada.

Euros por quilo, quando o preço médio do conjunto dos restantes produtos é de apenas 14 Euros)[21]. Pelo contrário, os Enchidos de Estremoz e Borba representam apenas 8% da quantidade produzida e menos de 6% do valor monetário gerado.

Quadro III.11 - Importância relativa dos produtos de salsicharia com nome protegido produzidos no Alentejo (2000)

Produtos	Quantidade produzida (%)	Valor monetário gerado (%)
Presunto de Barrancos	58.3	77.7
Enchidos de Portalegre	33.7	16.7
Enchidos de Estremoz e Borba	8.0	5.6
Total	**100.0**	**100.0**

Fonte: DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nome Protegido 2000*.

Apesar do elevado número de nomes protegidos reconhecidos no Alentejo, nomeadamente tendo em conta o total de produtos portugueses do mesmo tipo com nome protegido, as quantidades produzidas nesta região têm, como antes referimos, um significado nacional muito diminuto. Com efeito, as pouco mais de 60 toneladas de produção no Alentejo (em 2000) correspondem a cerca de 7% da produção nacional de enchidos e outros transformados de carne com nome protegido (cujo total ultrapassa as 365 toneladas, grande parte das quais correspondentes a Alheira de Mirandela).

Em termos de custos de produção, não é possível apresentar um valor exacto uma vez que eles diferem muito de unidade para unidade, em função das suas características. A título indicativo refira-se que o Presunto de Barrancos DOP tem um preço à saída da fábrica de 35€/Kg integrando este valor os custos de certificação, na ordem dos 2,5€ por presunto. Os custos de certificação da Salsicharia de Portalegre rondam os 21 cêntimos por Kg de produto produzido.

[21] DGDR (2002), *op.cit*, pág. 39. Refira-se que no levantamento de preços realizado em vários locais de venda se encontrou Presunto de Barrancos DOP a valores bastante superiores que chegam aos 56€/Kg, se for vendido inteiro, e 126€/Kg se cortado. Também os enchidos, nomeadamente a Salsicharia de Portalegre, se encontram a preços mais elevados.

Nos locais de venda encontrou-se Presunto de Barrancos DOP a 56€/Kg (e 126€/Kg se for vendido cortado), valor que é mais do triplo do preço de outros presuntos, nacionais (designadamente de marca que também produzem presunto com nome protegido) ou estrangeiros (designadamente italiano e espanhol).

↳ *Tendências de evolução da produção e ajuste entre oferta e procura*

De acordo com os dados disponibilizados pelo IDRHa e nos contactos estabelecidos ao nível regional, a produção de enchidos e de outros transformados de carne tem registado, ao longo dos últimos anos, um progressivo crescimento. Na generalidade dos casos, os produtores confirmam esse aumento.

Ainda assim, de um modo geral, verifica-se um equilíbrio entre a oferta e a procura de enchidos e outros transformados com nome protegido do Alentejo. Nalguns produtos, regista-se um défice de produção face à procura. Trata-se de produtos mais bem recebidos pelos consumidores (p.e. Presunto de Barrancos) ou, por outro lado, cujo processo de produção não permite uma oferta em grandes quantidades (p.e. Paia de Toucinho de Estremoz e Borba, com um processo mais artesanal e um longo período de cura)[22].

Os produtores não têm, por isso, sentido dificuldades em escoar toda a sua produção. Pelo contrário, vários produtores têm carteiras de encomendas que asseguram o escoamento da produção por vários meses e muitos sentem a pressão do mercado para aumentar a produção (mais tivessem, mais vendiam...).

Um dado importante a ter em conta na perspectivação de tendências de evolução é o facto de estarem em curso processos de reconhecimento de nomes protegidos de produtos que têm, actualmente, níveis de produção muito superiores aos dos produtos que já gozam desse estatuto. Refira-se o exemplo do Presunto de Campo Maior e Elvas, produzido por uma empresa de grande dimensão que encerrou o ano de 2002 com uma produção de 17 500 unidades, facturando 3,5 milhões de Euros[23] (ainda que esta produção possa, pelo menos em parte, não vir a ser objecto de processo de controlo e certificação, ou seja, não ser comercializada com aquele nome protegido).

[22] Informações fornecidas nas entrevistas com a ACPA e a APETAL, respectivamente.
[23] In *Diário de Notícias*, 13 de Janeiro de 2003.

As quantidades produzidas dependem, também, da capacidade de acesso às matérias primas, designadamente, à carne, onde actualmente se sentem alguns bloqueios.

O abastecimento de Carne de Porco Alentejano de um número significativo de unidades de transformação que produzem enchidos com nome protegido é garantido por uma empresa privada (Elipec), que facilita, em certa medida, o acesso à matéria prima mas limita a capacidade de geração de mais–valias por parte destes produtores de enchidos que seria mais elevada se recorressem directamente aos criadores, em leilões, como acontece com outros transformadores.

↳ *Estratégias de distribuição e promoção dos produtos*

No que respeita aos canais de distribuição, mais uma vez se encontram situações diversas, decorrentes da heterogeneidade dos produtores.

Se é relativamente fácil identificar os vários canais de distribuição dos produtos com nome protegido, o mesmo não se pode dizer a propósito da quantificação da importância de cada um dos canais de escoamento. Note-se, inclusive, que alguns produtores revelam dificuldade em indicar com precisão as quantidades produzidas, nomeadamente quando os produtos com nome protegido correspondem a uma pequena parte da produção das unidades.

O escoamento da produção dos pequenos produtores é feito, quase exclusivamente, por venda directa, quer aos consumidores finais (em estabelecimentos comerciais localizados na própria unidade produtiva ou nas proximidades), quer a restaurantes ou pequenos estabelecimentos comerciais da região. Por vezes verifica-se o abastecimento junto das unidades de produção por parte de proprietários de lojas especializadas localizadas noutras regiões (p.e., Lisboa, Caldas da Rainha). Trata-se de pequenas quantidades, que são, contudo, muito valorizadas por essas unidades de comercialização e pelos seus consumidores, alguns deles com raízes na região Alentejo, o que justifica a deslocação daqueles comerciantes para abastecimento nesta Região.

A venda directa a consumidores finais abrange a população local, também residentes noutras regiões do país que se abastecem, pontualmente (de passagem, em visita a familiares ou em períodos de férias), nestes pequenos estabelecimentos.

Algumas unidades de dimensão intermédia asseguram também a venda para talhos, estabelecimentos comerciais de pequena e média dimensão e restaurantes, quer na região, quer, igualmente, na área de Lisboa. Nas unidades entrevistadas, este transporte é assegurado pelos próprios produtores.

As unidades de maior dimensão escoam parte muito significativa dos produtos com nome protegido para grandes superfícies comerciais. Esta importância é reforçada considerando que a produção canalizada para o sector HORECA – um canal de distribuição igualmente relevante - é, em grande parte, a que não beneficia de nome protegido. A ausência de um contacto directo do produto com o consumidor diminui a relevância de um estatuto deste tipo nos produtos servidos na restauração[24].

Algumas destas unidades apresentam uma componente considerável de exportação mas, geralmente, não abrange os produtos com nome protegido. De acordo com um dos produtores entrevistados, "o consumidor europeu, principalmente da Europa do Norte, liga mais à marca do que à certificação". Segundo os dados do IDRHa, em 2000, o Presunto de Barrancos era o único produto de salsicharia exportado embora em muito pequena escala (1% da produção). Actualmente e num futuro próximo esta situação poderá alterar-se significativamente se tivermos em atenção a evolução que tem vindo a verificar-se, designadamente, num grande produtor de Presunto de Barrancos. Para além de já exportar para diversos países europeus, para o Brasil, México e Rússia, esta empresa (Barrancarnes – Grupo Amorim) conta alargar os seus mercados internacionais, contando, para o efeito com um elevado investimento em campanhas de marketing no estrangeiro, que acompanham os elevados investimentos em infraestruturas e num marketing agressivo ao nível interno.

Dado que a produção das maiores unidades produtivas, responsáveis por parte significativa da comercialização, é escoada, em grande medida, para grandes superfícies comerciais (ou exportada), os restantes canais de escoamento, como os pequenos estabelecimentos comerciais, a hotelaria, a restauração, ou mesmo a venda directa ao consumidor, ainda que possam ter grande significado para alguns produtores, no seu conjunto, representam uma parte reduzida do escoamento de produtos com nome protegido.

[24] Entre 1999 e 2000, verificou-se uma perda de importância das vendas à restauração de produtos com nome protegido (DGDR (2002), *op.cit* , pág. 36).

Os dados disponibilizados pelo IDRHa, relativos ao ano 2000, não confirmam totalmente esta situação. De acordo com aquela fonte, os produtos de salsicharia do Alentejo distribuem-se pelas várias modalidades de escoamento da seguinte forma[25]:

Comércio tradicional: entre 8% (para a Farinheira de Estremoz e Borba) e 60% da produção (para a Linguiça, a Morcela de Assar e a Morcela de Cozer de Portalegre; esta modalidade tem também um peso significativo para todos os outros enchidos de Portalegre – absorvendo mais de 40% do escoamento – à excepção do Lombo Enguitado de Portalegre, onde este canal absorve apenas 20% da produção).

Consumidor directo: Em cerca de metade dos produtos o valor é irrelevante, em vários produtos ronda os 10%-13%, no caso da Linguiça de Portalegre atinge os 30%.

Intermediários: Existem situações muito diversas entre os vários produtos. Nalguns este meio de escoamento não tem significado, noutros atinge valores muito consideráveis (p.e., Paio de Lombo e Paio de Toucinho de Estremoz e Borba).[26]

Grandes superfícies: Trata-se de uma modalidade de escoamento de enorme relevância para os produtos de salsicharia com nome protegido (ao nível nacional, em 2000, seria responsável por 70% da comercialização), sobretudo pelo peso que detém na comercialização do principal produto – a Alheira de Mirandela. Entre os produtos do Alentejo parece não ser tão relevante, embora nalguns seja responsável por parte significativa da comercialização (p.e. Chouriço de Carne de Estremoz e Borba – 65%) e noutros ronde os 50% (Lombo Branco, Lombo Enguitado, Paínho, Chouriço Mouro e Chouriço de Portalegre). Os dados agora disponibilizados pelos produtores e, sobretudo, pelos agrupamentos levam a crer que a importância deste meio de escoamento se reforçou significativamente nos últimos anos, devendo ser actualmente o destino principal destes produtos.[27]

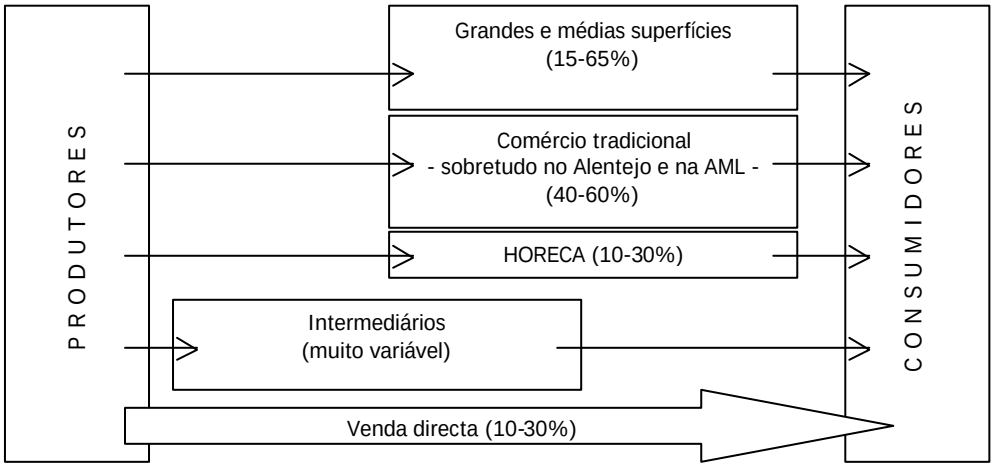
Outros (inclui feiras e restauração): Trata-se de uma modalidade de escoamento com alguma importância, essencialmente entre os Enchidos de Estremoz e Borba (entre

[25] DGDR (2002), *op.cit*, pág. 42.
[26] De notar que, entre os produtores entrevistados, não se identificou qualquer situação em que se recorra a intermediários. Aliás, a generalidade dos produtores actua isoladamente não estando integrada em quaisquer tipos de redes no domínio, quer da comercialização, quer do abastecimento ou da produção.
[27] De acordo com a Natur-Al-Carnes, o escoamento de produtos de salsicharia com nome protegido para hipermercados ronda os 70-80% da produção.

18% e 35%) e para o Presunto de Barrancos (31%), não ultrapassando os 10% em nenhum dos Enchidos de Portalegre.

O esquema seguinte procura sistematizar as formas de comercialização dos enchidos alentejanos com nome protegido.

Formas de Comercialização – Transformados de Carne



De destacar que, nas grandes superfícies comerciais, os produtos com nome protegido têm vindo a ganhar posição, designadamente no âmbito das habituais feiras temáticas. São disso exemplo as "feiras de fumeiros", onde os enchidos e outros transformados da carne com nome protegido, embora sejam uma minoria, são referenciados como tal e nalguns casos (ainda que, por vezes, de forma pouco clara), chama-se a atenção para o significado de tal designação[28]. A avaliar pelo incremento das vendas nos períodos em que decorrem estas feiras[29], os consumidores manifestam um grande interesse por este tipo de iniciativas.

[28] Na brochura promocional da Feira de Fumeiros do Pingo Doce (2003) os produtos com nome protegido estão assinalados com as siglas ETG, DOP e IGP, esta última com a seguinte referência: "Indicação Geográfica Protegida - uma menção que dá sólidas garantias de qualidade". Também o Grupo Sonae, numa das mais recentes brochuras de divulgação, apresentava, na capa, a identificação das marcas relativas aos nomes protegidos.

[29] NEVES, A. O. (2001), *Redes/Operadores Promocionais e Comerciais de Produtos e Serviços Locais*, pág. 26.

Quanto à localização geográfica dos mercados de consumo destes produtos, pode dizer-se que em todo o país se podem encontrá-los, mas com uma incidência mais forte no Alentejo (em particular nas respectivas áreas geográficas de produção) e na região de Lisboa. É de salientar a relevância, assinalada por vários entrevistados, das vendas na Península de Setúbal, cuja população residente é constituída, em grande parte, por migrantes de origem alentejana.

A população da região opta, frequentemente, por produtos mais baratos, sem nome protegido mas que (re)conhece, o que significa que os produtos com nome protegido acabam por ser mais procurados em mercados mais afastados, designadamente na região de Lisboa, onde esta característica é mais valorizada mas também onde existem consumidores com maior poder de compra[30].

De um modo geral, a imagem e a apresentação dos produtos são avaliadas de forma positiva pelos seus produtores. Algumas unidades têm uma estratégia bem definida, recorrendo a empresas especializadas. Isto implica a realização de um grande investimento em diversos meios publicitários cuja avaliação é bastante positiva, uma vez que identificam um reflexo directo nas vendas, sobretudo após iniciativas dirigidas a públicos-alvo específicos (p.e. donas de casa).

São estas iniciativas que têm permitido, segundo os produtores, incrementar o conhecimento dos consumidores sobre os produtos com nome protegido. Com efeito, de acordo com vários produtores, os consumidores não reconhecem a importância de um nome protegido porque não têm informação, o que resulta de um défice de intervenção de natureza institucional no âmbito da educação do consumidor. Os vendedores (p.e. nas grandes superfícies) também não têm informação conveniente pelo que os próprios produtores (as marcas) têm sentido a necessidade de desenvolver algum trabalho específico também neste âmbito.

[30] Segundo o IDRHa, em 2000, 87% da produção nacional de salsicharia com nome protegido foi vendida fora dos concelhos de produção ou limítrofes (DGDR (2002), *op.cit*, pág. 36). Note-se que estes valores são fortemente influenciados pela situação específica da Alheira de Mirandela que representava mais de 80% da produção. Atendendo a que este produto tem como principal meio de escoamento as grandes superfícies, não é de estranhar que uma parte muito considerável da produção seja comercializada fora da região em que é produzido.

Algumas unidades de menor dimensão não revelam preocupações deste tipo nem desenvolvem qualquer iniciativa de publicidade. Por vezes não têm sequer capacidade para participar em eventos (feiras e afins).

Neste aspecto específico, os pequenos produtores não estão sozinhos. Com efeito, entre os maiores produtores encontraram-se várias situações de gradual desvalorização da participação em feiras, designadamente locais e regionais, já que o investimento que essa participação implica não parece ser compensado. Entre as unidades de maior dimensão verifica-se uma tendência para participarem apenas em eventos de grande dimensão e dirigidos a profissionais, não só em Portugal mas também no estrangeiro, na medida em que consideram que as pequenas feiras implicam um investimento semelhante que não tem qualquer retorno.

Ainda assim, os eventos locais e regionais tradicionais continuam a ser um importante meio de promoção destes produtos.

↳ *Avaliação e perspectivas de evolução futura*

A avaliação da actividade, por parte dos empresários entrevistados, é positiva, sendo a sua rentabilidade o motivo que justifica os investimentos recentes e as pretensões de alguns produtores no que respeita à implementação de processos de expansão.

A maioria, contudo, não parece estar disponível para realizar novos investimentos a breve prazo, dado, como antes se disse, parte significativa das empresas e das unidades de produção ser relativamente recente, tendo beneficiado de investimentos mais ou menos avultados (em maquinaria, ampliação de instalações, etc.).

Os investimentos pontuais previstos, que deverão traduzir-se num aumento assinalável da capacidade produtiva das unidades em que se realizarão (e, dada a sua relevância na Região, também no conjunto do Alentejo), não implicarão alterações nos processos de produção. O aumento de produção decorrente far-se-á sentir, sobretudo, na produção não abrangida pelo processo de controlo e certificação, ou seja, não deverá registar-se um crescimento considerável das produções com nome protegido.

A heterogeneidade que caracteriza os produtores é também avaliável pelas estratégias que utilizam para aumentar a produtividade e a competitividade. Se, nalguns casos, não há qualquer estratégia explicitamente definida para melhorar o posicionamento da

empresa no mercado, noutros casos existem estratégias claramente definidas. Estas passam pela aposta em novos produtos, em novas formas de apresentação, em investimentos avultados em marketing e publicidade e em formas de promoção mais "sofisticadas". Alguns produtores recorrem, como antes se disse, a empresas especializadas em imagem e comunicação e têm capacidade para participar em eventos orientados para profissionais nomeadamente de âmbito internacional, abstendo-se de participar em feiras locais/regionais dirigidas ao grande público.

Apesar de os preços de mercado dos produtos com nome protegido serem mais elevados do que os dos restantes produtos fabricados nestas unidades[31], a margem de lucro é menor. Ainda assim, esta é considerada uma actividade rentável, embora as unidades mais pequenas e com menor capacidade financeira pareçam ter alguma dificuldade em fazer face aos elevados custos inerentes ao processo de produção e que se associam aos seguintes aspectos:

i) elevados custos da matéria-prima, designadamente da Carne de Porco Alentejano que, pelo facto de ser criado em regime extensivo, alimentado à base de produtos naturais, tem produções mais baixas e sazonais o que se traduz num menor rendimento face a raças melhoradas (ver alínea referente às carnes frescas de suíno);

ii) morosidade do processo de produção, nomeadamente da fase de cura;

iii) elevados custos da mão-de-obra, necessária em grandes quantidades, designadamente para as tarefas manuais, em particular, nas unidades onde predominam operações mais artesanais;

iv) o próprio processo de certificação, encargo não negligenciado, sobretudo, nas unidades produtivas de menor dimensão.

Dado que se trata de um sub-produto da carne de Porco Alentejano DOP, o potencial de aumento da produção dos enchidos e do presunto com nome protegido dependem, em grande medida, da disponibilidade dessa matéria-prima, ou seja, do potencial de

[31] Se, nalguns produtos, a diferença de preço é pouco significativa (inferior a 10%, para a Farinheira de Portalegre e a Morcela de Estremoz e Borba), noutros casos a diferença de preço dos produtos com nome protegido ultrapassa os 50% em relação aos produtos correntes (Lombo Branco e Lombo Enguitado de Portalegre e Chouriço de Carne de Estremoz e Borba), chegando mesmo a atingir os 88% (Linguiça de Portalegre) (DGDR (2002), *op.cit* , pág. 39).

aumento da produção de porco de raça alentejana. Se para muitos agentes parece não haver grandes constrangimentos ao aumento da produção de porco em regime extensivo, alguns manifestam-se preocupados com a degradação dos montados de sobro e de azinho, base da alimentação do porco alentejano e responsável pela especificidade das suas características organolépticas

Por outro lado, mesmo tendo condições de produção adequadas, nem sempre os produtores estão disponíveis para aderir aos processos de certificação da sua produção, reduzindo o potencial de crescimento da produção.

Alguns produtores afirmam haver condições para um acréscimo futuro da produção, designadamente porque se verifica alguma incapacidade de resposta a determinados segmentos da procura (p.e., exportação, embora este segmento não esteja a privilegiar a produção com nome protegido). Esse acréscimo está dependente de condições externas ou da possibilidade de ampliar as instalações das unidades produtivas.

Quanto à transformação, de acordo com os produtores entrevistados, nas unidades existentes o aumento da produção deverá centrar-se na produção sem nome protegido.

Para além disso, como foi referido no ponto relativo às carnes frescas, parte significativa da criação de porco alentejano é exportada para Espanha onde os animais são abatidos e a carne transformada[32]. Os produtos resultantes dessa transformação são vendidos no mercado Espanhol e noutros países europeus, incluindo Portugal. Ou seja, existe ao nível interno um potencial de fixação das mais-valias decorrentes da transformação da Carne de Porco Alentejano que não é aproveitado pelo facto de não existir um número suficiente de unidades de transformação.

Ainda assim, trata-se, naturalmente, de produções relativamente reduzidas, que correspondem a processos de produção e a nichos de mercado específicos, pelo que, ainda que possa haver um aumento da produção, ela dever-se-á manter sempre numa escala modesta. A própria especificidade das matérias primas utilizadas, em particular a Carne de Porco Alentejano, criado num sistema muito particular – o montado – limita a capacidade de expansão da produção de enchidos e outros transformados.

[32] Cerca de 70% da produção, de acordo com o responsável da ACOS.

Ainda em relação à morosidade do processo de produção destes produtos, refira-se que é frequente os produtos com nome protegido serem colocados no mercado depois de um período de cura que, embora respeite os limites impostos pelos cadernos de especificações, é relativamente curto. A qualidade final desses mesmos produtos seria beneficiada se esta fase do processo fosse mais longa o que acaba por não acontecer face à pressão do mercado.

A maioria dos produtores de enchidos e presunto é associada de associações de âmbito regional (associações de produtores, agrupamentos gestores ou OPC's), mas o nível de utilização dos seus serviços é bastante diverso. Para os pequenos produtores, o apoio prestado por estas associações, designadamente pelos agrupamentos gestores, é de grande relevância. Por seu lado, para os produtores de maior dimensão e capacidade, os serviços são considerados muito limitados (associações pequenas, com reduzida capacidade técnica, etc.) pelo que recorrem a empresas de consultoria nas áreas em que necessitam de apoio.

A actual situação dos enchidos e presunto produzidos no Alentejo, bem como as potencialidades de expansão destas produções estão, ainda, dependentes dos vários produtos concorrentes (desde logo, alguns enchidos provenientes de outras regiões portuguesas – Trás-os-Montes, Beira Interior -, mas também todos os produtos que se identificam como "porco preto"), identificados pelos produtores e por outros entrevistados ligados ao sector.

Com efeito, embora a Carne de Porco Alentejano seja de porco preto, não está registada como tal. Aliás, essa designação foi registada por uma marca comercial, não podendo ser utilizada nestes casos. Ora, regra geral, o consumidor reconhece e valoriza mais essa designação, que surge em produtos industriais que nada têm a ver com os produtos com nome protegido, em detrimento da designação "Carne de Porco Alentejano".

No que respeita a produtos importados, surge citado em primeiro lugar o presunto produzido pelas unidades espanholas, com custos de produção mais reduzidos e, nessa medida, com preços de mercado mais baixos. Este é, aliás, considerado por alguns produtores o único produto estrangeiro verdadeiramente concorrencial. Esta concorrência faz-se sentir não apenas no mercado nacional mas também no mercado externo.

De acordo com as tendências mais recentes, as perspectivas futuras apontam para uma evolução positiva da posição dos produtos concorrentes. O crescimento que se vem registando na produção nacional de enchidos de outras regiões e/ou sem nome protegido bem como na produção de produtos semelhantes noutros países – em especial no que respeita ao presunto espanhol – é disso um sinal claro.

Esta situação significa que, cada vez mais, é fundamental reforçar a capacidade de afirmação no mercado dos enchidos e de outros transformados de carne com nome protegido, pelas suas características específicas, que os diferenciam daqueles produtos e que têm de ser reconhecidas pelo consumidor. Este é, aliás, um bloqueio identificado por vários produtores e por diversos agentes institucionais: a falta de informação do consumidor (e, como referido, até dos vendedores) sobre os nomes protegidos e as especificidades de cada um, que leva a que não os conheça ou valorize.

Na própria Região, verifica-se alguma concorrência entre diferentes tipo de produtos. Por um lado, foi referida a concorrência entre os Enchidos de Portalegre e os de Estremoz e Borba. Por outro lado, também as unidades mais artesanais consideram as salsicharias industriais – a cujos produtos não reconhecem a mesma qualidade dos seus - suas concorrentes directas.

Entre os problemas identificados pelos produtores e pelas respectivas associações e agrupamentos, destacam-se ainda os custos de produção, que se traduzem no elevado preço do produto (quer para o consumidor final, quer para os eventuais intermediários na venda) e que são considerados um factor limitativo do aumento da procura. Sublinhe-se que os custos e as exigências burocráticas do processo de controlo e certificação, irrelevantes para os grandes produtores, são um obstáculo muito importante para os empresários com menor capacidade técnica e financeira ou mesmo com níveis de escolarização mais reduzidos.

Refira-se também a sazonalidade da produção, que se traduz na sazonalidade das vendas (para a maioria dos produtos de salsicharia concentram-se entre os meses de Novembro a Março[33]) e que induz quebras no rendimento dos produtores. Ainda assim, tem-se verificado um alargamento da época de produção (em algumas unidades as diferenças de produção ao longo do ano são pequenas), possível graças às melhorias

[33] DGDR (2002), *op.cit*, págs. 40/41.

introduzidas ao nível técnico (na criação dos porcos e no processo de fabrico e conservação dos transformados) e pressionada pela procura que também se faz sentir nos meses de Primavera/Verão.

Embora se verifique algum défice de adesão dos associados à produção de bens com nome protegido (reflexo, designadamente, dos custos de produção e do envelhecimento de alguns produtores), tem-se registado um esforço de organização e promoção por parte dos agrupamentos gestores.

Entre os aspectos positivos reconhecidos pelos actores do sector, salientam-se o rigoroso controlo a que são sujeitas as unidades de produção aderentes por parte dos OPC (que garante, de facto, o respeito pelos cadernos de especificações), mas que contrasta com alguma falta de controlo que existe sobre outros produtos, que chegam ao mercado com condições de produção totalmente diferentes (designadamente sem o controlo de qualidade a que os produtos com nome protegido, indirectamente, estão sujeitos) e que podem "confundir-se" com estes produtos. Relacionado com esse facto está também a utilização indevida de nomes ou a "apropriação" de designações (p.e., porco preto).

Para além daqueles aspectos, os agentes de produção referem a qualidade dos produtos de salsicharia com nome protegido e a imagem positiva de que gozam, que se reflectem numa boa receptividade dos mesmos no mercado.

2.3. QUEIJOS

↳ *Aspectos gerais e significado na Região Alentejo*

Os queijos do Alentejo constituem um dos produtos tradicionais regionais de maior reconhecimento (Queijo Serpa, Queijo de Évora, Queijo de Nisa e Queijo Mestiço de Tolosa) tendo os processos de protecção e promoção já em vigor, contribuído para reforçar o potencial de mercado. A apetência do mercado consumidor por queijos de qualidade e de sabor tradicional, a especificidade dos queijos alentejanos, a divulgação dos produtos e o salto qualitativo operado ao nível das condições de produção (decorrente da aplicação das normas nacionais e comunitárias, mas também dos efeitos das acções formativas neste domínio), fazem supor a consolidação da dinâmica

de crescimento que este tipo de produtos regionais já experimenta e a abertura de novas oportunidades de negócio.

Embora estejam longe dos níveis de produção de queijos com nomes protegidos atingidos pelos Açores graças ao produto de São Jorge, o Alentejo e a Beira Interior (Baixa e Alta) são as regiões do Continente que mais contribuem para a oferta deste tipo de produtos.

↳ *Características dos produtores e das unidades de produção*

Nas unidades de produção de pequena dimensão, a ligação dos proprietários à actividade é estabelecida através da ligação familiar ao fabrico de queijos, e muito raramente com base na aquisição de qualificações profissionais específicas. Um estudo de caracterização do queijo de ovelha produzido na Região de Évora[34], revela algumas conclusões transponíveis para uma análise genérica dos queijos tradicionais do Alentejo. Isso é visível considerando que, segundo essa fonte, o processo de aprendizagem da laboração dos queijos faz-se essencialmente por transmissão directa através de parentesco e os produtores não seguem trajectórias de mobilidade geográfica, fazendo com que mantenham por muito tempo a mesma actividade profissional. Muitos deles, como é o caso de um produtor de Queijo de Nisa e Mestiço de Tolosa entrevistado, mantêm esta actividade há mais de 20 anos.

O número de trabalhadores neste tipo de empresas não excede, regra geral, o número de dez, sendo essencialmente mão-de-obra feminina. A formação dos trabalhadores, seja em empresas de pequena ou de grande dimensão, é assegurada dentro da própria unidade, na sequência do recrutamento de pessoal. As diferenças assentam nas características da formação profissional. As unidades de grande dimensão tendem a possuir um corpo de formadores permanente e a desenvolver acções de formação regulares que asseguram a actualização dos conhecimentos dos trabalhadores. Nestes casos, também as qualificações dos dirigentes são mais elevadas, tendo em conta as áreas profissionais de especialização (p.e. Engenharia Agro-Industrial).

[34] Pinheiro, Cristina M. S. C. (2001), *Contributo para a Caracterização do Queijo de Ovelha produzido na Região de Évora: aspectos químicos, bioquímicos do leite obtido em diferentes sistemas de produção e físico-químicos, bioquímicos, tecnológicos e organolépticos do queijo*; Universidade de Évora, pp. 19.

No que diz respeito ao volume de facturação, registam-se também diferenças resultantes da dimensão da unidade de produção. Assim, no caso das grandes unidades de produção, considerando todas as variedades de queijo produzidas, são facturados cerca de 1750 mil Euros por ano (350.000 contos). É de acrescentar que se considera uma unidade de grande dimensão, no contexto deste Estudo, uma fábrica que assegura o emprego de 150 pessoas, entre os produtores de leite (15), funcionários (20), dirigentes, intermediários e outros agentes.

Os dados fornecidos pelo Ministério Social de Segurança Social e do Trabalho, referentes aos quadros de pessoal de 2000 revelam que, no total de indústrias de leite e derivados sedeadas no Alentejo, onde se incluem as queijarias, existem 46 estabelecimentos e 520 pessoas ao serviço, calculando-se que o número médio de pessoas ao serviço por estabelecimento nestas actividades ronde os 11,3[35].

Os pequenos produtores, com níveis de facturação substancialmente inferiores, deparam-se com exigências no domínio higiénico-sanitário, ao nível da laboração de algumas rouparias, de acordo com os requisitos comunitários e do modo de comercialização do queijo (sistema de recolha, transporte e apresentação), às quais nem sempre é fácil dar resposta. Neste contexto, o facto de se tratar, regra geral, de estruturas produtivas de reduzida dimensão, frequentemente empresas familiares, sem uma política comercial e com objectivos quase de subsistência ou apenas de mero complemento ao rendimento, contribui para que não haja a preocupação com a expansão da actividade e o necessário esforço de investimento que lhe estaria associado.

Ainda assim, mesmo nestas pequenas unidades têm sido recentemente realizados investimentos, nomeadamente em obras de remodelação e expansão das unidades, tendo em vista o aumento da capacidade de produção. Outra área de investimento incide nas alterações da imagem do produto, alterando-se a embalagem e a forma geral de apresentação ao público.

[35] Note-se que estes dados não estão disponíveis, de uma forma desagregada, para as várias actividades da indústria de leite e derivados, pelo que não é possível analisar este indicador para as queijarias.

↳ *Produtos e produções*

A caracterização que se apresenta não esgota todos os aspectos e indicadores de análise a ter em conta num estudo sobre os traços distintivos e características organolépticas dos queijos com DOP e IGP do Alentejo, questão que não se enquadra num trabalho da natureza do presente. No entanto, importam-se de estudos recentemente desenvolvidos na Região, algumas acepções pertinentes para o contexto aqui tratado. Assim, as notas seguintes baseiam-se não só no Guia dos Produtos de Qualidade 2002 (DGDR), mas também noutro documento - "Os queijos tradicionais certificados do Alentejo – uma análise de marketing"[36].

Queijo Serpa (DOP)

Trata-se de um queijo curado, de pasta semi-mole, amanteigada, com poucos ou nenhuns olhos. É obtido a partir do esgotamento lento da coalhada após a coagulação do leite de ovelha (de raça merina regional, cru, sem mistura, por acção de uma infusão de cardo). A coalhada é salgada, dessorada lentamente e colocada nos cinchos que depois são devidamente apertados. Segue-se a fase de cura, em que os queijos são guardados pelo menos durante um mês nas "rouparias", até atingirem o ponto óptimo de maturação. Tem uma forma de cilindro baixo, regular com abaulamento lateral e um pouco na face superior, sem bordos definidos. O seu aroma é singular e o sabor picante, traços característicos do património cultural das gentes do Baixo Alentejo. O Queijo de Serpa pode apresentar-se em quatro dimensões: merendeira (200 a 250 gramas), cunca (800 a 900 gramas), normal (1000 a 1500 gramas), e gigante (2000 a 2500 gramas).

Queijo de Évora (DOP)

O Queijo de Évora é curado e apresenta-se com pasta dura ou semi-dura. As matérias--primas são leite cru de ovelha estreme, sal e infusão de cardo. Estes "queijinhos" foram ganhando notoriedade pelo seu original sabor ligeiramente picante e algo acidulado, características que foram acentuadas desde a sua protecção. O fabrico tradicional do Queijo de Évora inicia-se em Novembro sendo produzido com maior intensidade em Março e Abril. Após a fase de ordenha, segue-se a filtragem do leite

[36] Fernandes, Célia M. M. (1998), Direcção Geral de Planeamento e Desenvolvimento – Divisão dos Sectores Económicos e do Plano Regional, CCRA

cru de ovelha, estreme, através de panos com elevadas quantidades de sal. O leite é depois aquecido em lume de lenha, sendo adicionado o sal de tempero. Comercialmente, encontra-se sob a forma de queijo pequeno de pasta dura (60 a 90 gramas), merendeira de pasta dura (120 a 200 gramas) e merendeira de pasta semi-dura (200 a 300 gramas).

Queijo de Nisa (DOP)

O Queijo de Nisa é um queijo curado de pasta semi-dura, de tonalidade branco-amarelado, fechada, com olhos pequenos. No fabrico deste queijo utiliza-se o leite cru de ovelha estreme, sal e infusão de cardo. O resultado é um queijo de sabor ligeiramente acidulado e de aroma forte, em forma de cilindro baixo, regular, com um ligeiro abaulamento lateral e bordos bem definidos. O Queijo de Nisa comercializa-se em dois tamanhos: merendeira (200 a 400 gramas) e normal (800 a 1300 gramas).

Queijo Mestiço de Tolosa (IGP)

Trata-se de um queijo curado de pasta semi-mole, ligeiramente amarelado, evidenciando alguns olhos pequenos, obtido por esgotamento da coalhada após coagulação da mistura de leite de ovelha e cabra. Comercialmente, o queijo apresenta-se inteiro ou pré-embalado, com um peso compreendido entre 150 e 400 gramas.

Para além dos queijos actualmente com nome protegido, as entrevistas realizadas destacaram a qualidade e a especificidade de outros produtos que, eventualmente, poderiam obter protecção. Os dois casos mais frequentemente mencionados correspondem ao queijo de ovelha do Baixo Alentejo (com características distintas do Queijo Serpa) e ao queijo de cabra do Litoral Alentejano.

Todas as unidades de fabrico conciliam produções de nome protegido com outras sem especificidades. Atendendo à análise comparativa do grau de escoamento entre produtos tradicionais de qualidade e produtos indiferenciados, conclui-se que os produtores de queijo com unidades localizadas na região do Alentejo revelam maior facilidade em venderem outros queijos sem qualquer marca de certificação, sejam de ovelha ou de mistura (vaca e ovelha), devido essencialmente aos custos de produção e, consequentemente, ao preço de mercado.

Para ilustrar as características de produção de uma queijaria de pequena dimensão, apresentam-se os montantes de produção anual de alguns queijos fabricados por uma das cerca de 22 produtoras de Queijo de Évora DOP (pequeno e merendeira).

Quadro III.12 - Produção anual de queijo de évora de uma queijaria de pequena dimensão

Queijos	Produção anual (nº de queijos)
Queijo de Mistura (fresco ou curado)	1.100.000
Queijo de Ovelha	120.000
Queijo de Évora (DOP)	3.000

Fonte: Queijaria Cachopas.

Relativamente aos outros queijos produzidos, o queijo de Évora tem uma produção muito menor que é explicada, quer pela falta de matéria-prima, quer pelos elevados custos de produção. No entanto, segundo o responsável, a procura por este queijo com denominação de origem tem aumentado anualmente.

A unidade de maior dimensão, entre as entrevistadas no âmbito deste Estudo, produtor de Queijo de Nisa e de Queijo Mestiço de Tolosa, revela que desde 1999 a produção aumentou, sendo que anualmente são utilizados 700 mil litros de leite de ovelha, traduzido nos seguintes volumes de produção dos queijos com nome geográfico:

Quadro III.13 - Produção anual de queijo de nisa e de queijo mestiço de tolosa de uma queijaria de grande dimensão

Queijos	Produção anual (toneladas)
Queijo Mestiço de Tolosa (IGP)	30
Queijo de Nisa (DOP)	120

Fonte: Monforqueijo.

De uma maneira geral, os produtores não conseguem precisar os valores dos custos de produção, fazendo, no entanto, ressalvar a fraca margem de lucro obtida com os

produtos de qualidade. Este facto deve-se à escassez e custo da matéria-prima (leite) e da mão-de-obra disponível para o sector. O facto de ser um produto tradicional de qualidade encarece a produção, uma vez que os rótulos e a marca de certificação do nome do produto implicam custos acrescidos para o produtor, mais significativos para os produtores com menos recursos. Além disso, o processo desde a produção até à comercialização é também moroso e depende de matérias-primas que são produzidas em regime sazonal (é o caso do leite).

Esta realidade pode também ser compreendida se se tiver em conta que, na generalidade, os roupeiros que produzem queijos com estatuto de protecção representam uma percentagem mínima do total, para além de "certificarem" apenas uma pequena parte da sua produção. A explicação desta estratégia, comum a outros tipos de produtos, reside na facilidade de colocação e escoamento dos queijos não protegidos no mercado (fundamentalmente, devido ao factor preço), o que, por um lado, assegura a manutenção dos rendimentos dos produtores mas, por outro lado, ainda que indirectamente, contribui para travar a produção de queijos DOP e IGP[37].

Segundo informações transmitidas pela entidade gestora, o Queijo Serpa tem custos médios de produção muito variáveis, dependendo, nomeadamente, de o produtor ter de comprar leite ou ter ovelhas que o produzam. O valor a que actualmente está a ser vendido na produção é de cerca de 11,5 €/Kg.

Os custos de certificação também são muito variáveis já que dependem da quantidade de produção certificada de cada produtor (cerca de 0,50 €, por queijo "normal")

Os custos de certificação dos Queijos Nisa e Mestiço da Tolosa são menores, rondando os 21 cêntimos por Kg de produto.

Quanto ao Queijo de Évora, os produtores entrevistados não revelaram os custos de produção embora tenham dado informações sobre o preço do produto à saída da unidade. Os dados seguintes dizem respeito a uma das queijarias contactadas.

[37] In Neves, A.O. (coord.) (2001). *Redes/Operadores Promocionais e Comerciais de Produtos e Serviços Locais*.

Quadro III.14 - Preço do queijo de évora à saída da unidade, segundo o destino

	Para pequeno comércio	Para grandes superfícies
Queijo pequeno DOP	1,25 €	1,10 €
Queijo pequeno (sem DOP)	-	0,90 €

Fonte: Queijaria de Alcáçovas.

De notar que esta queijaria candidatou-se, em 2003, à certificação de 15 000 Queijos de Évora DOP, pelo que pagou cerca de 2000 Euros, mas até meados de Setembro só tinha conseguido certificar 5000 unidades. Estes sobrecustos acabam por encarecer a produção tendo em conta as unidades efectivamente produzidas e vendidas.

Quanto aos preços no mercado, no levantamento efectuado em algumas grandes e médias superfícies comerciais, encontrou-se Queijo de Nisa (merendeira) entre 14,99€/Kg (Promoção no Supermercado Casão, em Évora) e 23,17€/Kg (Carrefour de Oeiras). De referir que o queijo comum, semelhante ao Queijo de Nisa, se encontra a preços cerca de 30% mais baixos.

Os processos artesanais utilizados na fabricação destes queijos e as limitações inerentes à disponibilidade de matéria-prima (leite) traduzem-se em volumes de produção relativamente reduzidos.

As condições de produção são consideradas razoáveis pela maioria dos produtores, apesar da rendibilidade variar e ser perturbada pelos produtos concorrentes. Além disso, é mencionada a actual "crise financeira" que os consumidores portugueses atravessam. No caso da Monforqueijo, uma das unidades contactadas, as vendas são elevadas ainda que seja penoso para a evolução da produção, o facto de não se conseguir reflectir no preço de venda o custo de produção sobretudo nas negociações com as grandes superfícies. Para este problema é apontada como solução a adopção de um sistema de legislação comunitária reguladora da relação de mercado ente grandes superfícies e produtores. Todavia, segundo aquela unidade, dado que os agentes de comercialização, nomeadamente, as grandes superfícies privilegiam estes produtos em detrimento dos produtos indiferenciados ou sem nome protegido, o escoamento dos queijos com nome protegido não revela grandes dificuldades. É conveniente assinalar, porém, que somente as unidades de maior dimensão, com base na sua escala de produção, conseguem evoluir para formas de mercado mais

exigentes, como é exemplo a venda nas grandes superfícies, não se limitando ao comércio local e feiras.

Pese embora esta realidade, a procura de produtos tradicionais de qualidade, na categoria de queijos, tem vindo a aumentar.

Os processos de produção utilizados são genericamente designados por tradicionais ou artesanais, traduzindo-se, essencialmente, nos métodos de cura, através do qual são conferidas características especiais ao queijo.

Quadro III.15 - Quantidades produzidas e representatividade no mercado regional e nacional dos queijos com nome protegido

Queijos	Nº de queijarias (99/00)	Quantidade qualificada (99/00) – *toneladas*	% produzida no total de queijos com nome protegido	Quantidade de produtos em Portugal *(toneladas)*
Queijo de Nisa	12	120,271	8,8	-
Queijo de Évora	8	48,516	3,6	-
Queijo Serpa	4	20	1,5	-
Queijo Mestiço de Tolosa	3	7,369	0,5	-
Total	**27**	**196,156**	**14,4**	**Queijos curados : 61164 Vaca, ovelha e cabra : 76274**

Fonte: DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos 2000* e INE, *Estatísticas Agrícolas, Anuários Regionais* e *Estatísticas Regionais da Produção Vegetal e Animal, 1990-2000.*

Os dados fornecidos pela Direcção Geral do Desenvolvimento Rural sobre o volume da produção nacional de queijos com nome protegido no período do Alavão[38] 1999/2000, permitem constatar o destaque do Queijo de Nisa no conjunto de queijos tradicionais de qualidade do Alentejo, tanto com base no número de queijarias, como nas quantidades produzidas. A inexistência de dados sobre os vários tipos de produto não permite produzir uma leitura clara e exaustiva sobre os níveis de produção e a representatividade dos queijos com nome protegido produzidos no Alentejo.

Importa registar o peso da produção de Queijo de Nisa também no contexto nacional, uma vez que é o queijo mais produzido (9%) a seguir aos queijos com origem

[38] Entende-se por período do Alavão o período de incidência da produção, definido pelas condições físicas que influenciam o processo de produção.

açoreana que, como antes se sublinhou, assumem primazia[39]. Deste modo, os queijos produzidos no Alentejo com nome protegido representam 14% da produção nacional deste tipo de produtos.

Podemos confirmar, através dos dados analisados pela DGDRural, baseados nas percentagens de produção, que o produto potencialmente mais concorrencial com o Queijo de Nisa será o Queijo de Castelo Branco.

Apresenta-se, de seguida o número de explorações envolvidas para a produção de queijos com reputação geográfica. Ressalve-se que o número de explorações não é sempre adicionável, pois em vários casos a mesma exploração pode contribuir para a produção simultânea de mais que um destes produtos. Para a leitura dos dados seguintes, convém ter presente que as explorações referem-se às unidades de abastecimento da matéria-prima, i.e., de leite.

Quadro III.16 - Número de explorações envolvidas na produção de leite para o fabrico de queijos com nome protegido

Produtos	Nº de explorações envolvidas	
	2000	2001
Queijo de Nisa	34	33
Queijo de Évora	23	22
Queijo Serpa	20	19
Queijo Mestiço de Tolosa	18	20

Fonte: DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos 2000* e dados disponibilizados pelo IDRHa (2003).

Se, por um lado, os agrupamentos gestores e outras entidades responsáveis não dispõem de dados que permitam efectuar uma análise da evolução da produção, por outro lado, os produtores quando questionados acerca das quantidades globais produzidas remetem concretamente para o agrupamento gestor, fornecendo apenas alguma informação sobre a evolução da produção na sua unidade. A informação

[39] DGDR (2002), *op cit*, p.10.

recolhida junto dos produtores revela, acima de tudo, uma acentuada clivagem entre pequenos e grandes produtores, seja ao nível das quantidades produzidas, seja relativamente a outros aspectos decorrentes da própria estrutura empresarial.

↳ *Tendências de evolução da produção e ajuste entre oferta e procura*

A aceitação no mercado é positiva para a maioria dos queijos produzidos, mesmo para os queijos DOP ou IGP que apresentam preços tendencialmente elevados. Existe um reconhecimento da distinção destes produtos, facto que pode motivar a compra, mesmo que seja apenas em épocas festivas (p.e. no Natal).

Segundo os produtores, os consumidores destes produtos são essencialmente de origem urbana (residentes fora do Alentejo), de grupos económicos favorecidos e apreciadores de queijo. Partindo do conhecimento dos consumidores dos seus produtos, a Monforqueijo tem apurado o sabor do Queijo de Nisa em favor das preferências dos consumidores-alvo, sendo a produção orientada pelos gostos dos clientes. Neste caso concreto, o queijo que é fabricado para a Zona da Grande Lisboa, mantendo o respeito pelo Caderno de Especificações, tem características diferentes daquele que é distribuído para o Alentejo, sendo menos salgado e mais mole. Relativamente à qualificação, de acordo com os produtores, é pouco distinguida pelas pessoas da região que valorizam, essencialmente, critérios como a tradição e o sabor característico, por exemplo, de um queijo curado de ovelha de boa qualidade.

Como antes vimos, o Queijo de Nisa é aquele que apresenta níveis de produção mais elevados (120 toneladas em 2000, o que corresponde a mais de 50% do volume de produção de queijos alentejanos com nome protegido), sendo "fabricado" em 12 rouparias. Este facto reflecte-se junto dos consumidores, uma vez que se trata do queijo alentejano mais adquirido e com maior visibilidade (ver capítulo seguinte), não obstante ter também o preço médio por quilo mais elevado (17,5 Euros[40]).

O Queijo de Évora e o Queijo Serpa têm níveis de produção mais reduzidos (abaixo das 50 toneladas anuais[41]) verificando-se também, sobretudo no segundo caso, uma

[40] DGDR (2002) – *op.cit*., p.11.

[41] Note-se que os dados cedidos pela ACOS relativos ao volume de produção de Queijo Serpa (cf. Quadro 17) contradizem os disponibilizados pela DGDRural (cf Quadro 15), nomeadamente para o ano de

sazonalidade forte nas vendas, que se acentuam entre Dezembro e Abril/Maio. Tomando como referência o último produto, verifica-se uma evolução favorável do volume de vendas desde o início dos anos 90, com destaque para o período posterior a 1997 (cf. Quadro III.17), momento a partir do qual a quantidade produzida evolui sempre de forma crescente, deixando de se registar quebras. Contudo, não se pode considerar a opção pela protecção do nome de um determinado queijo como um sucesso completo junto dos produtores, uma vez que, após uma fase inicial com um número elevado de adesões, o número de produtores que efectivamente produz queijo tradicional de qualidade reduziu-se e estabilizou em 1997 (4 casos).

A justificação para este reduzido nível de aderentes pode estar relacionada, sobretudo, com as exigências técnicas e os custos do processo de produção (pelo menos 0,5 Euros por queijo), mas é também resultante das influências da política local que criou uma "imagem de marca" do concelho que faz prevalecer especialmente os produtores localizados em Serpa, independentemente de venderem queijo com ou sem nome protegido.

Quadro III.17 - Evolução da produção de Queijo Serpa (1991/92 a 2001/02)

Anos	Nº de queijos tradicionais de qualidade	Volume de produção (toneladas)	Variação no volume de produção (%)	Milhares de litros de leite laborados	Nº de produtores associados da ACOS	Nº de produtores de Queijo Serpa
1991/92	3304	4	-	24	4	4
1992/93	31784	35	+775	210	14	12
1993/94	15093	17	-51	102	14	10
1994/95	9458	11	-35	66	10	7
1995/96	19780	21	+91	126	12	8
1996/97	18524	19	-10	114	10	6
1997/98	20499	21	+10	126	8	4
1998/99	40069	39,5	+88	237	4	4
1999/00	42993	43	+9	258	4	4
2000/01	52212	52	+21	312	4	4
2001/02(*)	58475	59	+14	314	7	4

Fonte: ACOS, 2002.

(*) Até 31 de Outubro de 2002.

1999/2000, quando, de acordo com a DGDRural foram produzidas 20 toneladas de Queijo Serpa e não 43, conforme informação da ACOS.

O Queijo Mestiço de Tolosa tem um nível de produção bastante inferior aos outros três, não ultrapassando as 7-8 toneladas/ano, registando também uma forte sazonalidade nas vendas (entre Fevereiro e Abril ocorre o período de maior produção e comercialização).

O valor monetário gerado pelos queijos qualificados com origem no Alentejo pode considerar-se elevado, como testemunham os dados referentes a 1999/2000:

Quadro III.18 - Valor monetário gerado com a produção de queijos com nome protegido

Produtos	Valor monetário (€)
Queijo de Nisa	2,099,685
Queijo de Évora	629,194
Queijo Serpa	219,471
Queijo Mestiço de Tolosa	105,491
Total	**3,053,840**

Fonte: DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos 2000*.

Em termos globais, a evolução do volume de vendas global dos quatro queijos com nome protegido em análise, tendo em conta os níveis médios de produção e os preços praticados mais frequentemente, deverá situar-se, a médio prazo, entre 3,2 e 3,7 milhões de Euros por ano.

↳ *Estratégias de distribuição e promoção dos produtos*

As grandes e médias superfícies comerciais assumem-se como o principal destino destes queijos, assegurando o escoamento de pelo menos ¾ da produção. Em todos os casos, o pequeno comércio e a restauração (sobretudo da própria região), mas também os intermediários, surgem como formas complementares de distribuição. Relativamente ao Queijo Mestiço de Tolosa e ao Queijo Serpa, foi referido que a escala da produção dificulta a presença nos mercados exteriores à Região.

Os dados publicados pela DGDRural[42] comprovam a efectiva tendência dos queijos com origem no Alentejo serem escoados directamente para as grandes superfícies, ao

[42] DGDR (2002), *op cit*, p. 13.

contrário, por exemplo do Queijo de Cabra Transmontano e do Queijo Serra da Estrela que são distribuídos maioritariamente através de intermediários. Esta modalidade de escoamento encontra correspondência na procura elevada deste tipo de produtos por consumidores de origem urbana e de fora da Região Alentejo.

Outro aspecto relevante na análise desta componente para os queijos com nome protegido do Alentejo consiste na fraca representatividade da modalidade de venda directa ao consumidor. Além disso, verifica-se que o Queijo Mestiço de Tolosa é aquele que relativamente mais se vende no comércio tradicional.

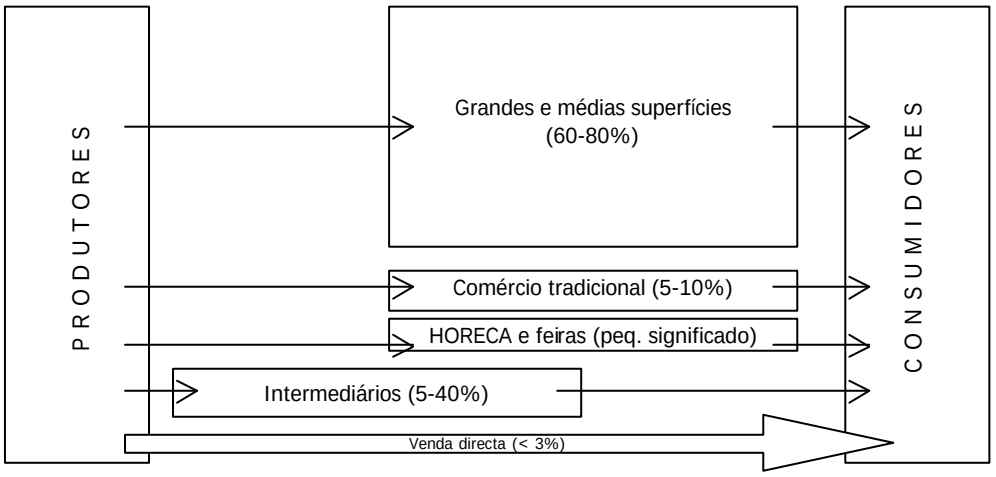
Segundo um Estudo realizado em 2001[43], o Queijo de Évora é distribuído pela Cooperativa Ovina (Cooperativa Agro-Pecuária de Évora, desde 2002) e duas empresas ligadas à comercialização de produtos agro-alimentares tradicionais, a ÉvoraQueijos (Évora) e a Coalho (Santarém), sendo outra parte do produto vendida directamente ao consumidor pelos próprios produtores. Cada distribuidor tem o seu mercado definido, pois no caso das grandes superfícies, a primeira entidade coloca o produto no Carrefour, a segunda no Feira Nova e a terceira no Pingo Doce.

A distribuição dos queijos com nome protegido do Alentejo difere muito entre unidades de produção entrevistadas e entre produtos. No caso da unidade de grande dimensão, a empresa (que recolhe o leite directamente nas explorações) recorre a uma empresa transportadora contratada que se encarrega de distribuir o queijo para todos os locais de venda no território nacional (as distribuições internacionais estão a cargo de uma empresa de transporte rodoviário, enquanto o queijo que é escoado para a Madeira é transportado por via aérea). A venda é feita directamente para os pontos de venda na Região, serviços de hotelaria (p.e., Quinta da Penhalonga), alguma restauração e através de distribuidores, sendo que 80% da produção desta unidade, segue para as grandes superfícies localizadas na Região e nas Áreas Metropolitanas. Os pequenos produtores escoam também para o comércio local, restaurantes e mercados, mas as quantidades vendidas para fora da Região Alentejo são bastante diminutas. A exportação nestes casos não compensa, dados os custos que implicaria.

[43] Perdiz, Luís Filipe (2001), *Estudo e Avaliação das Possibilidades de Penetração do Queijo de Évora DOP/Denominação de Origem Protegida no Mercado da Grande Lisboa – Marketing-mix do Queijo de Évora DOP* (Trabalho de fim de curso – Engenharia Agrícola), Universidade de Évora, pp.44.

O esquema seguinte representa, de um modo geral, os canais de comercialização dos queijos alentejanos com nome protegido.

Formas de comercialização - Queijos



A divulgação é efectuada em feiras, quer feiras regionais e nacionais, quer feiras internacionais, para os grandes produtores (França, Espanha, Alemanha, Itália e Brasil). A tendência que se vem registando traduz-se numa participação de proximidade, isto é, na medida em que as deslocações e acompanhamento das feiras envolvem custos difíceis de suportar, os produtores com menor capacidade financeira seleccionam as feiras mais próximas da sua localização.

Para além dessas iniciativas, a divulgação dos produtos reduz-se, muitas vezes, a anúncios de imprensa local ou incluídos no próprio Guia dos Produtos de Qualidade editado pela DGDRural, ainda que no caso da Monforqueijo (cujos rótulos foram criados por um *atelier* de *design*) sejam feitas promoções à empresa com *stands* montados nos supermercados. De acordo com os produtores entrevistados, os meios de comunicação social dão pouco apoio e projecção a estas produções, pese embora a excepção referida por um dos entrevistados do programa de televisão "País Regiões", transmitido pela RTP1, que faz algumas referências a aspectos promocionais e de desenvolvimento regional, associados aos produtos alimentares.

↳ *Avaliação e perspectivas de evolução futura*

De uma forma geral, a avaliação da imagem dos produtos no mercado é positiva, contando para isso a identificação do produtor, da origem da produção e do nome no rótulo, bem como a marca de certificação que acompanha o produto. Alguns dos produtores referem que o IDRHa deveria apostar em acções de esclarecimento dirigidas ao consumidor, fazendo com que este diferencie os preços e o nome dos produtos.

Em síntese, a opinião dos produtores revela que a sensibilização dos consumidores para este tipo de produção e protecção de nomes geográficos deve ser fomentada. Com base na experiência de alguns produtores, os consumidores dos meios urbanos possuem um grau de informação mais elevado.

Ao nível de investimentos previstos, alguns produtores têm intenção de aumentar a capacidade de armazenamento (para o processo de cura e conservação, nomeadamente, câmaras de frio). Os investimentos, nalguns casos, assentam numa estratégia de valorização da própria empresa/unidade, através dos seus produtos: *(i)* aposta na qualidade; *(ii)* controlo de pontos críticos; *(iii)* formação de pessoal; e *(iv)* sistema de controlo de custos.

No futuro, a evolução, em termos gerais, poderá assentar em remodelações físicas, contribuindo para o aumento da produção e melhoria das condições do produto, e em inovações nos produtos e nas embalagens.

O aumento da produção é encarado como uma relação de causa-efeito face ao aumento da procura. Para a produção de queijo em concreto, a tendência de evolução é positiva, se se tiver em conta que a produção de leite é a actividade pecuária que dá mais rendimento, por ser estável e não sazonal. Outro dos factores de que depende o aumento da produção é a disponibilidade de mão-de-obra para o sector que não tem sido suficiente para dar resposta às necessidades. O Queijo de Nisa tem, segundo os produtores, muito boa aceitação no mercado existindo potencialidades para aumentar a quota de produção. No que diz respeito ao Queijo de Évora, há a possibilidade de aumentar as vendas mediante a iniciativa de alteração das características do produto. À semelhança do que é feito com o Queijo de Nisa, sem deixar de cumprir o caderno de encargos, os produtores estão interessados em produzir uma pasta semi-dura (em

vez de se submeter à cura durante 45 dias, é curada durante 30 dias), tornando o produto final mais apreciado pelos consumidores.

Segundo a Natur-al-Carnes, entidade gestora dos Queijos de Nisa e Mestiço de Tolosa, não existem constrangimentos, ao nível da produção, nomeadamente da matéria--prima, para um aumento da produção destes dois produtos.

Em relação ao Queijo Serpa, o agrupamento gestor não parece estar tão confiante. De um modo geral, considera que há potencial de exportação para os queijos portugueses nomeadamente para países onde existem comunidades de portugueses. Nessa medida, acredita que haveria possibilidades de duplicar a produção (acompanhando este aumento com uma forte campanha de promoção), mas que tal não deverá suceder.

Esta situação relaciona-se com o facto de no mercado português se sentirem algumas dificuldades com a actual crise, ocorrendo também uma forte concorrência. Além disso, o preço do leite de vaca deverá baixar (decorrente das alterações na PAC), o que provocará a descida dos preços do queijo de vaca, enquanto o leite de ovelha, cujos preços não são regulados pela UE, e por arrasto os queijos de ovelha vão manter os seus níveis de preços.

Para além disso, ainda de acordo com a QueijoSerpa, os produtores estão muito divididos entre si e há falta de estruturas de apoio aos agrupamentos de produtores.

Aquela entidade sublinhou ainda o facto de o Queijo Serpa ser um produto genuíno e com características muito próprias o que lhe é vantajoso e lhe garante procura. Contudo, o facto de ser amanteigado levanta-lhe problemas no cumprimento de alguns requisitos sanitários (que são mais facilmente controlados em queijos rijos), o que lhe fecha mercados como o americano onde estas regras são mais rigorosas.

O estudo de caracterização do queijo de ovelha produzido na Região de Évora, já referido anteriormente, onde o Queijo de Évora (DOP) é apenas um dos muitos queijos produzidos, apontava para algumas conclusões, as quais assumem algum interesse para a presente análise. Assim, o estudo concluía que *"(...) esta actividade assenta fundamentalmente numa estrutura organizativa familiar, permanecendo os métodos tradicionais de fabrico do queijo no interior das famílias ao longo das gerações. Embora a idade média seja relativamente elevada, regista-se que as perspectivas de desenvolvimento da actividade são condicionadas, não pelo facto de ser um actividade trabalhosa (...) ou por a idade ser um factor (...), mas fundamentalmente pela falta de*

leite de ovelha e pelo excesso de exigências para legalizarem as queijarias"[44]. O problema da falta de matéria-prima foi referido sistematicamente pelos produtores contactados.

Os grandes concorrentes apontados são, nalguns casos, os estrangeiros, facto para o qual conta, segundo os produtores, a mentalidade portuguesa de valorizar "o que vem de fora" e outros queijos já bem reconhecidos no mercado. Para quem vende Queijo de Nisa nas grandes superfícies, os produtos que concorrem com estes são os outros queijos DOP (Queijo Serpa, Queijo de Évora e de outras regiões) e os outros que, não sendo produtos tradicionais de qualidade, utilizam o nome da origem com "letras bem visíveis". Neste caso, ainda segundo os produtores, gera-se alguma confusão que só pode ser ultrapassada pelo grau de informação de cada um e mediante a aplicação de legislação mais explícita, sobretudo para as grandes superfícies.

Para o Queijo Serpa, em particular, são identificados como produtos concorrentes, queijos com outras origens geográficas, como o Queijo da Serra, o Queijo de Azeitão e o Queijo de Castelo Branco e mesmo outros que não beneficiam de qualquer estatuto de protecção. Na região, o queijo de ovelha sem denominação de origem assume uma grande importância e capacidade concorrencial, pela semelhança de características que possui.

O défice de apoios, nomeadamente sob a forma de incentivos à produção, à distribuição e à comercialização, a par da falta de matéria-prima e das exigências legais no cumprimento do caderno de encargos, são argumentos usados pelos roupeiros para justificar a limitação à expansão da sua actividade.[45]

Um dos problemas identificados pelos produtores, como já foi referido, diz respeito à dificuldade de recrutar mão-de-obra para o desenvolvimento de tarefas manuais, necessária para este tipo de trabalho. Outro refere-se à falta de matéria-prima abundante, pese embora o facto de se ter assistido a um crescimento da produção de leite nas propriedades que já existiam. Na medida em que a procura é superior à oferta poderia haver condições para aumentar a produção. As vendas de queijo aumentaram 30% enquanto que a produção anual de leite cresceu somente 10%. Alguns produtores afirmam que têm vindo a perder as margens de lucro, o que

[44] Pinheiro, C. (2001), *op cit* , pp.21.
[45] Pinheiro, Cristina (2001), *op cit* .

significa que, no futuro, podem trabalhar abaixo dos limites.

Para a resolução dos problemas que afectam as empresas de pequena dimensão, surgem propostas como a organização conjunta de produtores que permitisse criar maior visibilidade dos produtos no mercado.

É também identificada a necessidade de envolvimento das Regiões de Turismo e da ex-DGDRural na promoção dos produtos tradicionais de qualidade, a nível nacional e internacional. Para melhorar o processo de distribuição e comercialização destes produtos, é proposta uma regulamentação dos preços nas grandes superfícies, por forma a evitar oscilações e variações de preços para o consumidor consoante o ponto de venda, por um lado, e por outro, como forma de tornar mais vantajosas para os produtores as condições de negociação, minimizando os seus encargos.

Segundo o Estudo da DGDRural relativo ao ano de 2000[46], *"o factor condicionante da produção mais referido pelos produtores continuou a ser, com referência ao ano precedente, «os circuitos de comercialização»"*. Foi também referida a necessidade de uma maior aposta no marketing destes produtos.

2.4. MEL

↳ *Aspectos gerais e significado na Região Alentejo*

Apesar de se tratar de um produto de altíssima qualidade, tem experimentado dificuldades em implantar-se junto do consumidor final como produto da Região Alentejo. Em boa parte comercializado sem "bilhete de identidade" por parte dos apicultores mas também dos grandes embaladores e distribuidores, esta situação não só impede a sua valorização enquanto produto regional tradicional, como dificulta a obtenção de mais-valias para a imagem da Região decorrentes da apresentação no mercado de mais um produto genuíno e tradicional favorecido por notáveis condições biogeográficas. É a partir do néctar e do pólen do rosmaninho, da esteva, da soagem e do cardo, que abundam como vegetação autóctone nos montados alentejanos, que as

[46] DGDR (2002), *op. cit*, pp.8.

abelhas produzem o mel que beneficia das qualidades ambientais da Região.

A mobilização de produtores de mel e das suas associações em torno deste produto será essencial para o alargamento e intensificação das acções tendo em vista a sua afirmação como produto tradicional do Alentejo no mercado nacional e internacional.

Adicionalmente, as solicitações dos apicultores alentejanos para a obtenção de selos que atestem a qualidade e as características associadas ao nome protegido têm sido relativamente reduzidas. Não obstante a Évoramel, entidade gestora do Mel do Alentejo DOP, ter 85 sócios, a maioria destes não produz mel DOP. Além do mais, há um número significativo de produtores que se situa à margem desta estrutura associativa, situação que é agravada pelo facto de concelhos do Alto Alentejo, do Baixo Alentejo e do Alentejo Litoral se situarem fora da área geográfica de produção.

Espera-se que as estruturas associativas destas sub-regiões – caso da Apilegre em Portalegre, da Colmel em Mértola e da Associação de Apicultores do Sudoeste Alentejano e da Costa Vicentina - venham a solicitar o nome protegido para méis com características específicas ou, em alternativa, proponham a actual área geográfica de produção do Mel do Alentejo DOP, de modo a que esta passe também a abarcar as ditas sub-regiões. O Programa "Acções de Melhoria da Produção e Comercialização do Mel" (Ministério da Agricultura Desenvolvimento Rural e Pescas), em curso desde 1998, permitiu o arranque do registo nacional de apicultores e subsidia o custo de análises, feitas em laboratório, sobre a qualidade do mel dos produtores registados. As análises têm um grande interesse para a comercialização do mel dado que atestam a qualidade do produto. A partir destas é possível lotear o mel e oferecer mais garantias no mercado.

↳ *Características dos produtores e das unidades de produção*

Os apicultores têm características diversificadas no que respeita à sua idade e formação, às quantidades e variedades produzidas, aos investimentos efectuados e à própria atitude face à actividade desenvolvida. Entrevistaram-se apicultores idosos (com mais de 70 anos), com escolaridade elementar, produzindo menos de 500 quilos de mel/ano e produtores jovens (com menos de 40 anos) com formação na área da apicultura produzindo, em parte (20% do total da produção), Mel do Alentejo DOP.

Geralmente, a actividade apícola é desenvolvida a tempo parcial e, se a produção anual não excede os 10 a 15000 quilos, o apicultor trabalha só. A percentagem de apicultores profissionais é reduzida face aos que associam a actividade a outras fontes de rendimento. Não só a apicultura é penalizada pelas suas características sazonais como também é afectada pela falta de prestígio com que os jovens encaram, no geral, as actividades do sector primário (entrevista com Évoramel).

A exploração do mel tem com frequência tradição familiar. Os processos de produção são simples recorrendo, muitas vezes, à centrifugação[47], escoando directamente o produtor uma parte da produção embalada ou a granel. Esta situação remete para a fragilidade do espírito associativo no sector.

Os investimentos são efectuados pelos apicultores mais informados e jovens que apresentam projectos a programas de financiamento, cuja concretização permite esperar um aumento da produção. Os produtores mais idosos que produzem até 2000 quilos de mel/ano fazem os investimentos indispensáveis à manutenção da actividade, nomeadamente no que respeita à substituição de colmeias[48]. Os produtores de maiores quantidades de mel (na ordem dos 40000 quilos/ano), com tradição na venda a granel, arriscam agora na embalagem do mel com rótulo próprio. Finalmente, os apicultores jovens e informados, apoiados nos programas de financiamento, fazem investimentos na ordem dos 40000 Euros num só ano (entrevista com produtor). Estes investimentos dizem respeito aos animais, às colmeias, às instalações (melarias), à maquinaria e aos transportes.

Se a atitude inovadora diz respeito ao aumento da produção do mel DOP, na medida em que se reconhece que ele se destina a um nicho de consumidores em crescimento, ela está também presente na vontade de produzir outro mel embalado, em particular com frutos secos, apesar da concorrência que já se faz sentir neste mercado.

Finalmente, a adesão ao modo de produção biológico é uma vertente que convirá explorar num futuro próximo (entrevista com Évoramel).

[47] De modo mais artesanal há ainda quem recorra a outros modos de extracção como sejam o mel "prensado" e o mel "escorrido".
[48] É desejável proceder à progressiva substituição de cortiços por colmeias, mais modernas, permitindo um acréscimo significativo da produção (Presidente da Montemormel in *Voz do Campo*, Outubro de 2002).

↳ *Produtos e produções*

O quadro traçado dá origem a um número de produtores e a um nível de produção com nome protegido relativamente reduzido, quando comparados com a situação dos méis do Norte (Barroso e, especialmente, Montesinho) e do Centro (Serra da Lousã).

O Mel do Alentejo DOP é um produto produzido pela abelha "Apis Mellifera" a partir do néctar das flores da flora característica da região Alentejo. Este pode ser um mel multifloral ou monofloral de rosmaninho, de eucalipto, de laranjeira ou de soagem, tendo portanto uma cor variável, de muito claro a âmbar, em função da respectiva composição polínica. Actualmente, o Mel do Alentejo DOP é unicamente comercializado na variedade de rosmaninho (*Lavandula stoechas* / *Lavandula pedunculata*).

O Mel do Alentejo DOP apresenta-se sob a forma de mel centrifugado, podendo estar cristalizado[49]. Segundo o caderno de especificações, esta Denominação de Origem encontra-se consagrada pelo uso tendo em conta as referências históricas existentes (mel do Alentejo como pagamento de forais e como moeda de troca comercial). Também é grande a sua fama como ingrediente da Doçaria Regional Alentejana (Bolo de Mel, Bolo de Mel e Nozes, Encharcado de Mel e Noz, Pudim de Mel, Broas de Mel, Bolinhos de Mel, Rebuçados de Pinhão e Mel, Nógados...).

Em 2000, praticamente no segundo ano de colocação do produto no mercado, só 5 apicultores produziam Mel do Alentejo DOP. Nesse ano, a produção foi de aproximadamente 2000 quilos (traduzindo um volume de vendas da ordem dos 15.000 Euros), o que corresponde a cerca de 1,5% do total de mel "certificado" do país.

Se o número de apicultores a produzir Mel do Alentejo DOP não aumentou significativamente em 2002[50] (passou a 6), as quantidades produzidas rondaram os 10000 quilos de mel, o que traduz uma nítida tendência de crescimento.

Para além de mel (Mel do Alentejo DOP, mel embalado sem ser DOP e mel a granel), os apicultores contactados produzem cera, água-mel (proveniente da cera) e, num caso, propólis. Este último produto é uma espécie de resina produzida pela abelha e é

[49] Vários estudos efectuados no âmbito da Universidade de Évora contribuíram para a caracterização do mel produzido na Região e em especial para a identificação do Mel DOP - ver Graça (1996), Nunes (1996) e Rosa (1997).
[50] Em Março de 2003, a Évoramel já faz referência a 8 produtores de Mel do Alentejo DOP (ver base de dados em Anexo).

não só raro como caro (o seu preço ronda os 40 Euros por quilo). Utiliza-se na indústria farmacêutica, no isolamento e protecção de mobiliário e ainda no fabrico e no restauro de instrumentos musicais como sejam os instrumentos de cordas (violinos, violoncelos...). Todos estes produtos permitem valorizar a produção dos apicultores que não se restringem à produção de mel.

Os custos de produção do Mel do Alentejo rondam os 1,5 a 2 Euros/Kg, a que se deve acrescentar o custo da certificação que corresponde a mais 20 cêntimos/Kg. Para além dos custos de certificação propriamente ditos, há que considerar os custos de embalagem (incluindo colocação de código de barras, de símbolo ponto verde, etc.), os quais são, até agora, da responsabilidade da Évoramel. Estes últimos encargos foram avaliados por esta associação em 3 Euros/Kg, a que é necessário somar ainda os custos de transporte inerentes à comercialização.

Por seu lado, a venda do mel a granel em Julho de 2003 chegou a atingir os 3 Euros/Kg. Esta valorização do mel a granel (devida à conjuntura internacional que se refere mais adiante) tem criado problemas significativos ao escoamento da produção do Mel do Alentejo DOP. Assim, dos 10000 Kg produzidos em 2002, só se comercializaram cerca de metade. Em 2003 a Évoramel só tem 1 produtor candidato à produção de Mel do Alentejo DOP, com 3000 Kg de mel.

No mercado, em várias grandes e médias superfícies comerciais encontra-se Mel do Allentejo DOP entre 12,98€/Kg (Intermarché de Montemor-o-Novo) e 13,96€/Kg (Pingo Doce), valores substancialmente mais elevados que os do mel corrente produzidos na mesma região, que, regra geral, ronda os 5€/Kg. O mesmo acontece com méis produzidos noutras regiões, sem nome protegido, e ainda com méis importados.

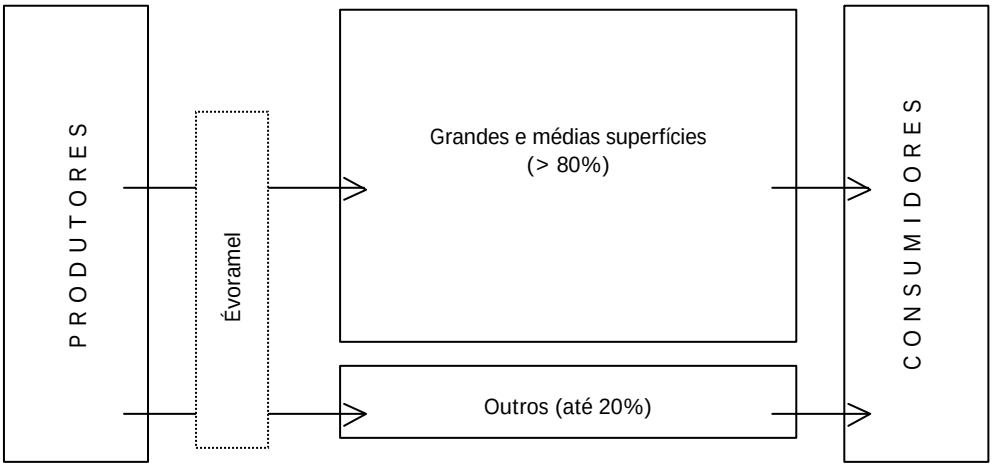
O facto de a Évoramel não poder garantir o escoamento de toda a produção de Mel do Alentejo DOP e não poder pagar de imediato aos produtores acaba por inibir a adesão à certificação. Actualmente a Évoramel equaciona a possibilidade de liberalizar a comercialização do Mel do Alentejo DOP, entregando-a aos produtores.

↳ *Estratégias de distribuição e promoção dos produtos*

Actualmente, o Mel do Alentejo DOP destina-se maioritariamente a grandes superfícies (80 a 90%), sendo o mel mais caro do mercado[51] (8€ por quilo em 2002 e 12€/Kg em 2003, preço que cobre os custos de manutenção das melarias e da "certificação").

Outros canais de escoamento têm uma importância reduzida conforme representado no esquema seguinte. De realçar o papel da Évoramel que actualmente detém o exclusivo da comercialização de todo o Mel do Alentejo DOP.

Formas de comercialização – Mel do Alentejo



Em virtude das suas características físico-químicas que implicam uma cristalização tardia, o mel de rosmaninho é um produto que mantém a sua imagem inalterada durante um período relativamente longo, adequando-se bem à exposição nas prateleiras dos estabelecimentos comerciais. Contudo, as grandes superfícies reduziram a procura nos últimos anos, o que coloca mais problemas ao escoamento, forçando a pesquisa de novos mercados (entrevista com Évoramel).

Por enquanto as formas de divulgação deste produto não têm sido muito intensas, ficando-se pelos *posters* e/ou desdobráveis e também pela presença nalgumas feiras

[51] O mel corrente embalado é vendido a 3€ por quilo e o mel a granel situa-se, este ano, em valores excepcionalmente bons entre 1,75€ e 2€ por quilo. Esta valorização do mel a granel deve-se ao desaparecimento pontual no mercado dos méis provenientes da China e da Argentina.

do Alentejo Central (entrevista com Évoramel). Diferentes produtores referem ainda a importância dos concursos de mel para a melhoria da qualidade da produção.

Convém referir que o facto de a Évoramel chamar a si a exclusividade da comercialização do Mel do Alentejo DOP exige muito da cooperativa que vive do trabalho voluntário das direcções. Esta estrutura reconhece o interesse em investir na comercialização e no *marketing*, no sentido de colocar o produto de forma mais diversificada no mercado interno e também no mercado externo, nomeadamente no Norte da Europa. O mercado exterior é interessante face aos valores pelos quais o mel pode ser transaccionado e é um mercado pouco explorado (entrevista com Évoramel).

Alguns produtores já negoceiam directamente com o exterior, colocando a sua produção (mel a granel ou com a marca do produtor) na Alemanha e em França. Esta atitude traduz-se, a nível nacional, no aumento das quantidades de mel exportado entre 2000 e 2001, passando de 14,5% para 28,6% do total da produção (cf. Quadro III.19).

Entretanto, um número significativo da pequenos produtores continua a vender "em casa", directamente, a sua pequena produção (entrevistas com produtores).

Quadro III.19 - Produção total de mel em Portugal e quantidade exportada

Anos	Produção Total de Mel (toneladas)	Produção Exportada	
		Toneladas	%
2000	4461	647	14,5
2001	4538	1298	28,6

Fonte: DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos 2000* e INE, *Estatísticas Agrícolas*, *Anuários Regionais* e *Estatísticas Regionais da Produção Vegetal e Animal,* 1990-2000.

↳ *Avaliação e perspectivas de evolução futura*

O sector debate-se com algumas dificuldades que se prendem quer com o licenciamento de melarias[52], quer com a comercialização do mel. A complexidade de que se reveste o processo de licenciamento, a incerteza de ter compradores para o mel e as doenças das abelhas são apenas alguns dos factores que dificultam novas

[52] Ver a este propósito o jornal *Crisopa* de 24 de Março de 2003.

adesões à produção. Neste capítulo são desejáveis, quer a dinamização das estruturas associativas, quer um papel cada vez mais efectivo da Federação Nacional dos Apicultores de Portugal (FNAP) na defesa dos interesses do sector e na valorização do mel.

No combate às doenças das abelhas e no esclarecimento dos apicultores sobre a rentabilização de produções, é sinalizado o interesse de que se reveste a presença de técnicos no terreno e a formação profissional (entrevista com Évoramel).

A dificuldade de comercialização, com a concorrência do mel de grandes marcas com processos de laboração que incluem a pasteurização (processo vedado ao Mel DOP), só pode ser ultrapassada mediante o recurso a uma rotulagem correcta e a uma forte fiscalização de todo o mel presente no mercado.

A protecção legislativa a favor do mel é objecto de acções recentes da FNAP que procura defender o mel nacional face a méis estrangeiros, exigindo que estes sejam devidamente identificados nos rótulos. Também a Apilegre, a Apisor (Associação de Apicultores de Ponte de Sôr) e outras associações de apicultores se pronunciam pela inclusão da apicultura como actividade prioritária nas ajudas consagradas pelas Medidas Agro-Ambientais, reconhecendo que as abelhas têm um importante papel na preservação ambiental (contribuem para a polinização de inúmeras espécies vegetais, espontâneas e cultivadas, com todos os benefícios ambientais e de produtividade implicados).

Apesar deste problema, que se traduz em apoios 10% inferiores aos concedidos às actividades prioritárias (Entrevista com Évoramel), a apicultura está consagrada no Programa AGRO, Medida 1 – Modernização, Reconversão e Diversificação das Explorações Agrícolas e Medida 2 – Transformação e Comercialização de Produtos Agrícolas, e na Medida AGRIS, Acção 1 - Diversificação na Pequena Agricultura.

Todavia, a União Europeia atribui alguma importância ao sector e prova disso é a existência do Programa " Acções de Melhoria da Produção e Comercialização do Mel", co-financiado pelo FEOGA (Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrícola). Este programa pretende reestruturar todo o sector, desde a melhoria da capacidade produtiva dos apicultores até ao reforço da capacidade organizativa das associações, passando pela comercialização dos produtos.

Assim, as perspectivas não são desanimadoras para o mel mantendo-se de alguma forma actual o conteúdo de um artigo, publicado no *Portugal Agrícola* em Fevereiro de 1998, sob o título *Produção de mel em "doce" recuperação*. A recuperação sinalizada ocorreu depois de um período de grande dificuldade provocada pela abertura ao mercado internacional desencadeado pela adesão à União Europeia. Esta dificuldade traduziu-se na invasão do mercado por mel proveniente, nomeadamente, da China e da América do Sul, com custos de produção muito inferiores aos nacionais.

Actualmente, o relançamento do mel português coincide com o embargo ao mel da China por alegadas irregularidades de processamento e com problemas conjunturais de âmbito político que afectam a comercialização do mel da Argentina. A manutenção desta conjuntura internacional parece ter já um papel decisivo no potencial de aumento da produção de mel em Portugal, mas não especificamente do Mel DOP, cuja comercialização registou uma quebra acentuada em 2003.

De qualquer modo, as exportações portuguesas têm vindo a aumentar (cf. quadro III.19), tendo como principais destinos a França, a Alemanha, a Espanha e agora também a Holanda, devendo ser exploradas as possibilidades oferecidas por outros países do Norte da Europa.

Convém ainda sinalizar o desejável aumento da área de produção do Mel do Alentejo DOP ou de outros méis, no Alentejo, com Denominação de Origem como tem sido expresso pela Apilegre que propõe o Mel do "Nordeste Alentejano" (*Voz do Campo*, Outubro de 2002).

Finalmente a diversificação de produtos à base de mel, produtos ligados à saúde, ao bem estar e à beleza, constituem um mercado com potencialidades crescentes., que tem sido explorado por algumas grandes empresas de países como a França.

2.5. VINHOS

↳ *Aspectos gerais e significado na Região Alentejo*

Trata-se de um sector de certa forma exemplar, tendo em consideração o reforço da eficácia dos sistemas de organização interna (CVRA, ATEVA, Rota dos Vinhos e mesmo as maiores cooperativas) e o processo de qualificação e modernização técnica e promocional encetado há mais de 10 anos. Em consequência, a produção cresceu significativamente, nomeadamente de vinho VQPRD e Regional do Alentejo, sendo este produto presentemente indissociável do "cabaz de qualidade" associado à Região[53].

Estes vinhos beneficiam de uma forte imagem junto do consumidor, resultado das suas características intrínsecas (suavidade e veludo dos tintos; frutado e fineza dos brancos[54]), mas também da regulação de que o sector é alvo (sobretudo ao nível dos vinhos de qualidade superior) e dos efeitos de uma eficaz aposta no *marketing* e imagem global incidente sobre "os vinhos do Alentejo". Refira-se que a modificação regulamentar efectuada em 1999, colocando os vinhos das 8 sub-regiões vitivinícolas debaixo da designação global DOC Alentejo, está em prefeita sintonia com a imagem possuída pelos consumidores e com as estratégias de *marketing* unitárias que têm sido prosseguidas pela CVRA[55].

Nos últimos anos, os vinhos alentejanos têm beneficiado de uma boa colocação no mercado e de incrementos de vendas apreciáveis, sobretudo no domínio dos vinhos de qualidade superior, nomeadamente os VQPRD, tendo-se progressivamente transformado numa "imagem de marca" da Região e num exemplo de sucesso para outros produtos (diversas entrevistas). Considerando a distribuição regional interna dos volumes de produção, os vinhos de Borba, Redondo e Reguengos registam os

[53] Trata-se, naturalmente, de uma referência média, uma vez que no quadro dos vinhos VQPRD e Regionais do Alentejo existe uma variação não negligenciável, que vai dos produtos de excelência (topo de gama) até vinhos com uma qualidade algo mais reduzida. De resto, as condições climáticas anuais têm também reflexo nas oscilações de qualidade, mesmo que as modernas técnicas de vinificação contribuam para limitar estas variações.

[54] In Rosário, Teresa (1994) – *A diferenciação regional como arma estratégica de marketing internacional: O caso dos vinhos do Alentejo*. Curso de Gestão de Empresas – Universidade de Évora. Trabalho de fim de curso (policopiado), p. 203.

[55] Ver, a este propósito, o subcapítulo I.2.2 do presente Relatório.

comportamentos mais expansivos e destacam-se, bastante, dos vinhos das outras cinco sub-regiões vitivinícolas alentejanas.

↳ *Características dos produtores e das unidades de produção*

A análise dos produtores e das unidades produtivas ligados à produção de uvas e de vinho no Alentejo permite distinguir um conjunto de situações relativamente diversificado. Contudo, tendo em consideração as estratégias de acumulação dominantes, destacam-se os seguintes tipos:

- os produtores de base semi-individual ou familiar, possuidores de vinhas de dimensão média ou reduzida que, em larga medida, canalizam a sua produção de uva para transformação em sociedades vinícolas ou em adegas cooperativas, que contam, no seu conjunto, com centenas de associados;
- os produtores-vinicultores de base para-empresarial ou empresarial, possuidores de vinhas de média e grande dimensão, frequentemente conhecedores do mercado e potencialmente inovadores ao nível das técnicas de plantação da vinha e da vinificação, que procuram tirar partido de alguma tradição vinícola e/ou beneficiar do reforço da imagem e da conjuntura de mercado que tem sido favorável aos vinhos do Alentejo, nomeadamente tintos;
- as cooperativas agrícolas, com destaque para as maiores (Borba, Reguengos, Redondo e, em menor grau, Vidigueira), vocacionadas, tal como as grandes sociedades vinícolas, para o alargamento dos mercados e a valorização dos produtos (melhoria da qualidade com reflexos ao nível do aumento dos preços e do crescimento das margens de lucro unitárias), efectuando importantes investimentos nas técnicas de vinificação, engarrafamento, promoção e eliminação de resíduos, procurando garantir a qualidade, reduzir os custos e cumprir as exigências regulamentares do sector. Refira-se que as cooperativas, pela sua capacidade aglutinadora de numerosos pequenos produtores, têm um papel fundamental no processo de redistribuição de mais-valias e, também, de incentivo à atitude ofensiva dos produtores e à introdução de inovações por parte destes (e.g. plantação de nova vinha mais adequada à apanha mecânica).

Do ponto de vista quantitativo, foi possível detectar, para o ano 2000, quarenta unidades declaradas a procederem à comercialização de vinho no Alentejo, maioritariamente englobadas nos tipos ii) e iii).

Quadro III.20 - Número de Produtores de Vinho declarados nas Sub-regiões Vitivinícolas do Alentejo

Sub-regiões Vitivinícolas	Nº de produtores de vinhos DOC e/ou regionais	Nº de produtores de vinhos DOC
Borba	8	4
Évora	5	3
Granja/Amareleja	2	2
Moura	4	1
Portalegre	6	4
Redondo	3	2
Reguengos	4	2
Vidigueira	8	5
Total	**40**	**23**

Fonte: Comissão Vitivinícola Regional do Alentejo.

Uma repartição por zonas vitivinícolas mostra que Borba, Vidigueira e, em menor grau, Portalegre (Cf. Quadro III.20), observam um maior número de produtores registados de vinho, o que evidencia, por um lado alguma fragmentação da produção e, por outro, o interesse de alguns produtores em "criarem" os seus próprios vinhos de marca (fora do sistema cooperativo e das grandes sociedades). De resto, a vinificação na própria propriedade, bem como o engarrafamento são mencionados por alguns proprietários como processos que permitem controlar melhor o ciclo do produto e obter, pelo menos potencialmente, maiores margens de lucro.

A tipologia dos produtores tem de ser cruzada com outros vectores, fundamentais para compreender a capacidade produtiva instalada, nomeadamente *i)* as características dos recursos humanos, *ii)* os meios técnicos e tecnológicos disponíveis e *iii)* a capacidade de investimento.

A análise dos recursos humanos afectos à produção de vinho permite detectar duas situações contrastadas: por um lado, um conjunto relativamente pequeno de meios

humanos qualificados (engenheiros agrónomos, enólogos, biólogos...), de idades diversificadas, responsáveis pela gestão das explorações[56] e pelo controlo dos meios técnicos; por outro, um número significativo de pessoal pouco qualificado, frequentemente de idades relativamente avançadas dedicado às tarefas de execução como a poda, as enxertias ou a colheita. Este último tipo de trabalhadores evidencia alguma escassez, acentuada por salários pouco atractivos[57] e por uma certa desvalorização social, procurando as empresas resolver este problema, quer através da contratação de imigrantes (sobretudo Europeus de Leste), quer através da introdução de inovações (plantio de vinha nova, automatização das linhas de engarrafamento, etc.) que contribuam para reduzir as necessidades neste tipo de mão-de-obra. Embora algumas empresas efectuem acções de formação interna para os trabalhadores (e.g. sobre técnicas de enxerto ou de manutenção das adegas), alguns produtores frisaram a necessidade de se realizarem acções específicas no quadro da formação ao longo da vida, que resultassem de um esforço integrado do IEFP, Ministério da Agricultura, Escolas Agrícolas e produtores.

No que toca aos meios técnicos e tecnológicos, trata-se de um sector que está a experimentar um importante processo de modernização, devendo referir-se que o sucesso da produção vinícola no Alentejo está intimamente ligado à introdução e difusão de novas técnicas que permitiram aumentar a produtividade, diminuir os custos e, nalguns casos, qualificar a própria produção[58]. Estas inovações manifestam-se ao nível organizacional (intra e inter-organizações), da produção (forte introdução de novas técnicas) e do próprio produto (introdução de novas castas ou produção de novos monocasta), percorrendo todo o ciclo produtivo, desde o cultivo das vinhas até à rotulagem e ao *marketing*, passando pelos processos de vinificação, de armazenagem do vinho (difusão das cubas de aço inoxidável) e de engarrafamento (linhas adaptáveis a garrafas de várias dimensões e que facilitam a rotulagem). A maioria dos produtores entrevistados, sem especificar valores, declarou ter efectuado investimento relevantes

[56] Nalguns casos detecta-se um processo de transmissão geracional da propriedade, continuando os filhos, frequentemente com qualificações mais elevadas, o processo de gestão e produção exercido pelos progenitores.
[57] Refira-se que a questão dos custos de mão-de-obra é, do ponto de vista relativo, agravada no caso dos pequenos produtores, cuja reduzida capacidade concorrencial não permite incorporar uma componente salários muito elevada nos custos de produção.
[58] Por exemplo, a difusão da vinificação a frio veio contribuir para estabilizar a qualidade das produções de vinho, tornando-as menos dependentes das condições climáticas em que esta é efectuada.

em tecnologia nos últimos 35 anos que, nos casos mais avançados, chegam à renovação integral de adegas ou à computorização das técnicas de controlo da vinificação.

Quanto à capacidade de investimento, as entrevistas revelam que o potencial existe e que há vontade de o concretizar, não obstante alguns produtores demonstrarem cautela, quer porque consideram ter já realizado os investimentos fundamentais para a modernização da linha de produção, quer porque o presente contexto de estagnação, ou mesmo retracção dos mercados consumidores, a justifica (entrevistas com Sovibor e Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito). Contudo, a dinâmica de modernização referida no ponto anterior mantém-se, uma vez que diversos produtores continuam a revelar intenções de investimento em diversos domínios, desde a expansão e/ou remodelação da área de vinha, até ao processo de produção, passando pelo próprio produto. Refira-se que isto não implica, necessariamente, uma intenção de aumentar a produção, apontando, sim, para processos de maior optimização das linhas de produção e, também, de qualificação dos vinhos, até porque os produtores reconhecem que o consumidor tem maior apetência por vinhos regionais e VQPRD.

Trata-se, pois, de um sector dinâmico e pró-activo, que apresenta um quadro de optimismo moderado. No entanto, o excesso de oferta e a consequente dificuldade de escoamento dos vinhos brancos provenientes das duas últimas colheitas, associada à importância dos investimentos que foram efectuados nos últimos 5/10 anos por diversos produtores e que se traduziram numa importante de modernização do sector, parecem apontar para alguma retracção no investimento.

↳ *Produtos e produções*

A similitude das características organolépticas dos vários VQPRD do Alentejo acrescida do facto de o consumidor os associar genericamente à referida menção, justificam a Denominação de Origem “Alentejo”, com as 8 sub-regiões – “Portalegre”, “Borba”, “Redondo”, “Reguengos”, “Vidigueira”, “Évora”, “Granja-Amareleja” e “Moura”.

O vinho Regional “Alentejano” produz-se em todo o Alentejo.

As características essenciais dos vinhos destas 8 sub-regiões são as seguintes:

Zona vitivinícola de Portalegre

Solos

Solos dominantemente de origem granítica e algumas manchas de xistos e quartzitos.

Castas

Brancas: Assario, Bical (Arinto de Alcobaça), Fernão Pires, Malvasia Fina (Arinto Galego), Síria (Roupeiro) e Tamarez.

Tintas: Aragonez, Cinsaut, Grand Noir, Periquita e Trincadeira.

Título Alcoométrico

Os vinhos Brancos devem ter um Título Alcoométrico Volúmico Natural Mínimo de 11,0% e os Tintos de 11,5%.

Zona vitivinícola de Borba

Solos

Os solos dominantes são derivados de calcários cristalinos e algumas manchas de xistos, em regra de cor vermelha.

Castas

Brancas: Arinto, Rabo de Ovelha, Síria (Roupeiro) e Tamarez.

Tintas: Aragonez, Periquita e Trincadeira

Tìtulo Alcoométrico

Os vinhos Brancos devem ter um Título Alcoométrico Volúmico Natural Mínimo de 11,0% e vinhosTintos de 11,5%.

Zona Vitivinícola de Redondo

Solos

Solos graníticos e de xistos

Castas

Brancas: Arinto, Fernão Pires, Rabo de Ovelha, Síria (Roupeiro) e Tamarez.

Tintas: Alfrocheiro, Aragonez, Moreto, Periquita e Trincadeira.

Título Alcoométrico

Os vinhos Brancos devem ter um Título Alcoométrico Volúmico Natural Mínimo de 11,0% e os vinhos Tintos de 11,5%.

Zona Vitivinícola de Reguengos

Solos

Solos de origem granítica e algumas manchas de xistos e rañas.

Castas

Brancas: Arinto, Antão Vaz, Perrum, Rabo de Ovelha e Síria (Roupeiro).

Tintas: Aragonez, Moreto, Periquita e Trincadeira.

Título Alcoométrico

Os vinhos Brancos devem ter um Título Alcoométrico Volúmico Natural Mínimo de 11,0% e os vinhos Tintos de 11,5%.

Zona Vitivinícola da Vidigueira

Solos

Os solos são principalmente de origem eruptiva ou metamórfica.

Castas

Brancas: Antão Vaz, Fernão Pires, Manteúdo, Perrum, Rabo de Ovelha e Síria (Roupeiro).

Tintas: Alfrocheiro, Aragonez, Moreto, Periquita, Tinta Grossa e Trincadeira.

Título Alcoométrico

Os vinhos Brancos devem ter um Título Alcoométrico Volúmico Natural Mínimo de 11,0% e os vinhos Tintos de 11,5%.

Zona Vitivinícola de Moura

Solos

Predominam os solos calcários

Castas

Brancas: Antão Vaz, Fernão Pires, Rabo de Ovelha e Síria (Roupeiro).

Tintas: Alfrocheiro, Moreto, Periquita e Trincadeira.

Título Alcoométrico

Os vinhos Brancos devem ter um Título Alcoométrico Volúmico Natural Mínimo de 11,0% e os vinhos Tintos de 11,5%.

Zona Vitivinícola de Évora

Solos

Solos mediterrânicos pardos e vermelhos de materiais não calcários; Solos litólicos não húmidos; Litossolos.

Castas

Brancas: Arinto, Rabo de Ovelha, Síria (Roupeiro) e Tamarez.

Tintas: Aragonez, Periquita, Tinta Caiada e Trincadeira.

Título Alcoométrico

Os vinhos Brancos devem ter um Título Alcoométrico Volúmico Natural Mínimo de 11,0% e os vinhos Tintos de 11,5%.

Zona Vitivinícola de Granja/Amareleja

Solos

Solos mediterrânicos pardos e vermelhos de materiais não calcários; Solos mediterrânicos vermelhos de materiais calcários; Litossolos.

Castas

Brancas: Manteúdo, Rabo de Ovelha, Síria (Roupeiro), Antão Vaz, Diagalves, Perrum e Trincadeira.

Tintas: Moreto, Trincadeira, Periquita, Alfrocheiro e Aragonez.

Título Alcoométrico

Os vinhos Brancos devem ter um Título Alcoométrico Volúmico Natural Mínimo de 11,0% e os vinhos Tintos de 11,5%.

Refira-se que o elevado número de castas presente na produção dos vinhos do Alentejo, designadamente brancos, pode contribuir para o seu menor reconhecimento nos mercados, uma vez que o elemento distintivo se dilui. Uma solução passará pelo incremento da produção de monocastas de qualidade, mais claramente reconhecíveis pelos consumidores.

No contexto do país, a produção de vinhos do Alentejo (cerca de 65 milhões de litros) representou cerca de 8,5% do total nacional, em 2001, elevando-se esta percentagem para um valor ligeiramente acima dos 10%, no caso dos vinhos VQPRD, cuja produção regional se aproximou dos 30 milhões de litros.

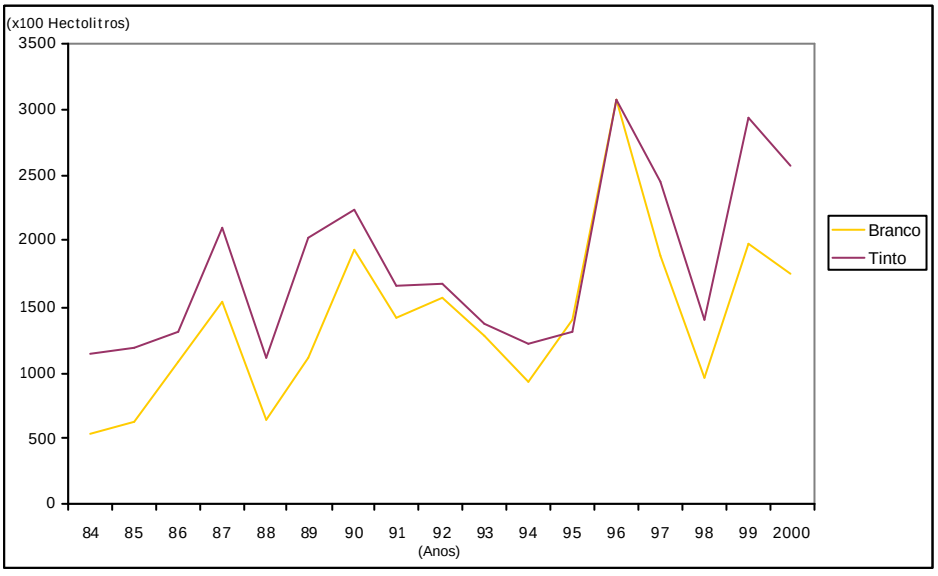
↳ *Tendências de evolução da produção e ajuste entre oferta e procura*

Não obstante as frequentes e significativas oscilações nos volumes de produção, normalmente relacionadas com anos agrícolas desfavoráveis, a tendência tem sido de acréscimo, atingindo-se volumes de produção global de vinho (VQPRD e outros) bastante elevados entre 96 e 2000 (Figura 1). Refira-se que entre 1996 e 2001 (produção de 650 000 hl, de acordo com as informações da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana), os quantitativos produzidos ultrapassaram os 400 000 hectolitros por quatro vezes, quando nos 10 anos anteriores tal situação só tinha ocorrido por uma vez (em 1990). Efectivamente, está-se num contexto bastante distante do

verificado na segunda metade dos anos 80, quando a maioria dos anos registava volumes de produção inferiores a 200 000 hectolitros. Embora a produção de vinho tinto seja, na larga maioria dos anos, superior à de branco, muitos viticultores alentejanos introduziram castas brancas, com o objectivo de melhor responder à procura. Com a progressiva melhoria da qualidade dos vinhos brancos, designadamente em função da introdução de novas tecnologias que permitem controlar a temperatura de vinificação com mais eficácia[59], tem-se verificado uma tendência para a aproximação dos níveis de produção dos vinhos brancos e tintos (exceptuam-se 1999 e 2000 – Figura 1).

Considerando exclusivamente os vinhos VQPRD produzidos nas 8 sub-regiões vitivinícolas do Alentejo, verifica-se uma tendência global para um incremento muito significativo ao longo da década de 90, que atesta o envolvimento crescente dos vitivinicultores na produção de vinhos de qualidade. De acordo com a informação publicada no Anuário Estatístico da Região Alentejo (INE), a produção de VQPRD registada em 2000 já correspondia a 53% dos cerca de 430 000 hl de vinho produzidos na Região.

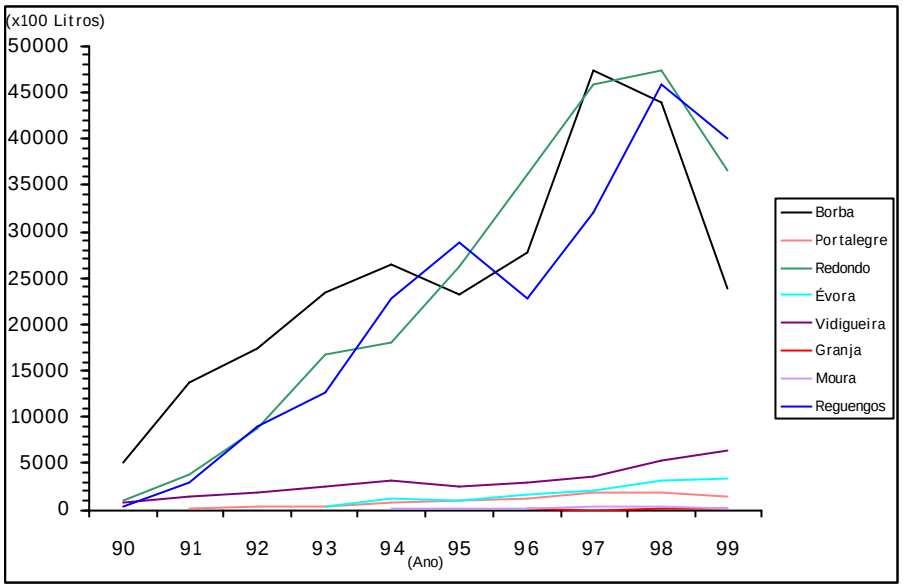
Gráfico III.1 - Evolução da produção de vinho no Alentejo, 1984-2000



Fonte: CVRA, 2000.

[59] Rosário, Teresa (1994) – *op. cit.*

Gráfico III.2 - Evolução da comercialização de vinhos VQPRD das zonas vitivinícolas do Alentejo, 1990-1999



Fonte: CVRA, 2000.

Uma análise dos volumes de produção comercializados nas diferentes sub-regiões vitivinícolas permite destacar as sub-regiões de Borba, Redondo e Reguengos, que passam de valores abaixo dos 5000 hl em 1990 para quantitativos que excediam os 43000 hl, em 1998 (Figura 2 - o ano seguinte registou uma certa quebra).

Num patamar intermédio situam-se os vinhos da Vidigueira (6400 hl em 1999) e, em menor grau, Évora (3300 hl em 1999) e Portalegre (1400 hl em 1999) que, especialmente nos dois últimos casos, revelam uma tendência significativa para o crescimento da produção.

As restantes duas zonas vitivinícolas do Baixo Alentejo (Moura e Granja/Amareleja) apresentam volumes de produção bastante mais reduzidos (não chegaram aos 200 hl em 1999), tendo iniciado as produções VQPRD mais tarde (em 1994 no primeiro caso e apenas em 1996, no segundo). Apesar destes contributos globais reduzidos, tanto a Granja/Amareleja, como Mourão mais do que duplicaram a sua produção VQPRD na segunda metade da última década, o que se traduziu num aumento da visibilidade das pequenas sub-regiões produtoras.

Em termos financeiros, e considerando preços médios de venda à saída da adega entre 2 e 2,5 Euros para os vinhos VQPRD e de cerca de 1 Euro para o Vinho Regional, uma primeira estimativa preliminar do valor global do sector na Região aponta para valores situados entre os 80 e os 100 milhões de Euros (cerca de 70% provenientes de vinhos VQPRD), o que faz dos vinhos DOC do Alentejo um produto economicamente mais valorizado do que o conjunto de todos os restantes bens alimentares certificados no contexto dos produtos com nome protegido do Alentejo.

As tendências de crescimento da produção verificadas desde meados do decénio de 80, não obstante as oscilações atrás mencionadas, mostram que, até momento bem recente, as estratégias de promoção se repercutiram nas tendências da procura, que se foi mantendo em níveis superiores aos da oferta.

Nos últimos dois anos, a incapacidade de alargar os mercados de escoamento tradicionais, quer interno (todo o país, com uma incidência reforçada na AML, Alentejo e Algarve) quer externo (Estados Unidos, Brasil - onde o mercado étnico é importante e países da Europa Ocidental – com destaque para a Inglaterra, mas também Alemanha, Suíça e países do Benelux), teve como efeito a geração de desequilíbrios, com a oferta a exceder a procura, nomeadamente no caso dos vinhos brancos.

Esta situação não pode ser considerada uma surpresa, atendendo ao grande crescimento da produção vinícola alentejana, que tem sido superior à capacidade de crescimento da procura do próprio mercado interno.

Pelo seu lado, a evolução do mercado mundial de vinhos não deixa de apresentar algumas características que apontam para dificuldades na tarefa de alargamento ou mesmo de consolidação da posição dos vinhos do Alentejo.

Em termos sintéticos, devem ter-se em conta três situações:

i) Ao longo dos anos 80 e primeira metade da década de 90, a União Europeia efectuou um esforço importante com o objectivo de reduzir os excedentes estruturais de vinho, designadamente através da redução das superfícies vitícolas. Como resultado, a produção manifestada pelos maiores produtores mundiais e comunitários (França e Itália) tem vindo a reduzir-se (cf. Quadro III.21), passando-se o mesmo com a Alemanha (4º maior produtor europeu). Em meados dos anos 90 atingiu-se, enfim, uma situação de relativo equilíbrio entre produção e consumo,

ainda que tal não corresponda a uma estabilização consolidada, uma vez que a procura de vinho mostra uma tendência decrescente[60].

ii) Apesar da tendência para a redução da produção no conjunto dos países comunitários, tal não ocorreu nalguns casos, verificando-se mesmo uma tendência para o acréscimo da produção, ao longo do decénio de 90, nos casos da Espanha (3º maior produtor mundial) e da Grécia (cf. Quadro III.21). No que aos vinhos portugueses diz respeito, esta situação aponta para um quadro de concorrência acrescida, sobretudo no acesso aos mercados externos, mas também no próprio mercado interno, onde a presença de vinhos espanhóis é actualmente mais significativa.

iii) Países extra-comunitários como os EUA, o Chile, a Austrália e a própria China conheceram aumentos importantes de produção ao longo da década de 90 (cf. Quadro III.21). Esta situação, associada a estratégias comerciais agressivas e a preços competitivos, tem levado a uma maior presença destes vinhos nos grandes mercados consumidores da Europa e da América do Norte.

[60] *PAC 2000: Situação actual e perspectivas – Sector do vinho* (06/1998).

Quadro III.21 - Produção mundial de vinho (1992-2002) - (1000 toneladas métricas)

	1992		1994		1996		1998		2000		2002	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
França	6492,9	22,3	5464	21,2	6003,7	21,9	5427,1	20,4	5974,1	20,2	5420,5	19,6
Itália	6868,6	23,6	5928	23,0	5877,2	21,4	5714	21,4	5408,8	18,3	4700	17,0
Espanha	3383,2	11,6	2708,3	10,5	3040,1	11,1	3022,4	11,3	4557,2	15,4	3608,3	13,0
EUA	1521,9	5,2	1755	6,8	1887,7	6,9	2050	7,7	2500	8,5	2380	8,6
Argentina	1435	4,9	1817,3	7,1	1268,1	4,6	1267,3	4,8	1253,7	4,2	1579,6	5,7
China	450	1,5	620	2,4	750	2,7	1064,5	4,0	1050	3,6	1080	3,9
Austrália	458,5	1,6	587,4	2,3	673,5	2,5	741,5	2,8	855,4	2,9	1070	3,9
Alemanha	1348,2	4,6	1040,6	4,0	864,2	3,2	1083,4	4,1	1008,1	3,4	1031,2	3,7
África do Sul	770	2,6	719,9	2,8	845,1	3,1	783	2,9	762	2,6	761	2,7
Portugal	**760**	**2,6**	**635**	**2,5**	**948**	**3,5**	**358**	**1,3**	**669,4**	**2,3**	**700**	**2,5**
Chile	316,5	1,1	359,8	1,4	382,4	1,4	547,5	2,1	667,4	2,3	575,2	2,1
Grécia	404,1	1,4	305,1	1,2	408,5	1,5	453,6	1,7	500	1,7	500	1,8
Roménia	470,7	1,6	537	2,1	766,3	2,8	507,1	1,9	545,3	1,8	500	1,8
Hungria	387,8	1,3	369,4	1,4	418,8	1,5	434	1,6	429,9	1,5	380	1,4
Brasil	358,4	1,2	302	1,2	232	0,8	218,2	0,8	300	1,0	320	1,2
Outros	3723,3	12,8	2599,1	10,1	3054,5	11,1	2984,8	11,2	3037	10,3	3071,5	11,1
TOTAL	29149,1	100,0	25747,9	100,0	27420,1	100,0	26656,4	100,0	29518,3	100,0	27677,3	100,0

Fonte: FAO *Database*, 1992-2002.

Considerando especificamente o comércio externo de vinhos portugueses, com exclusão dos vinhos licorosos[61], o volume físico e monetário das exportações experimentou um incremento entre 1995 e 1997, registando a partir daí uma tendência para a estabilização, mais nítida no valor comercial (entre 150 e 160 milhões de Euros anuais, com excepção do mau ano de 2001), do que nas quantidades exportadas, que se fixaram em números claramente inferiores aos de 1997 e 1998 (cf. Gráfico III.3).

Isto aponta para uma valorização dos vinhos brancos e tintos portugueses nos mercados exteriores, que, não obstante tenham registado quebras nos quantitativos comercializados[62], não registam quebras importantes nas receitas (exceptua-se o supracitado ano de 2001). O processo de qualificação que se regista de alguns anos a

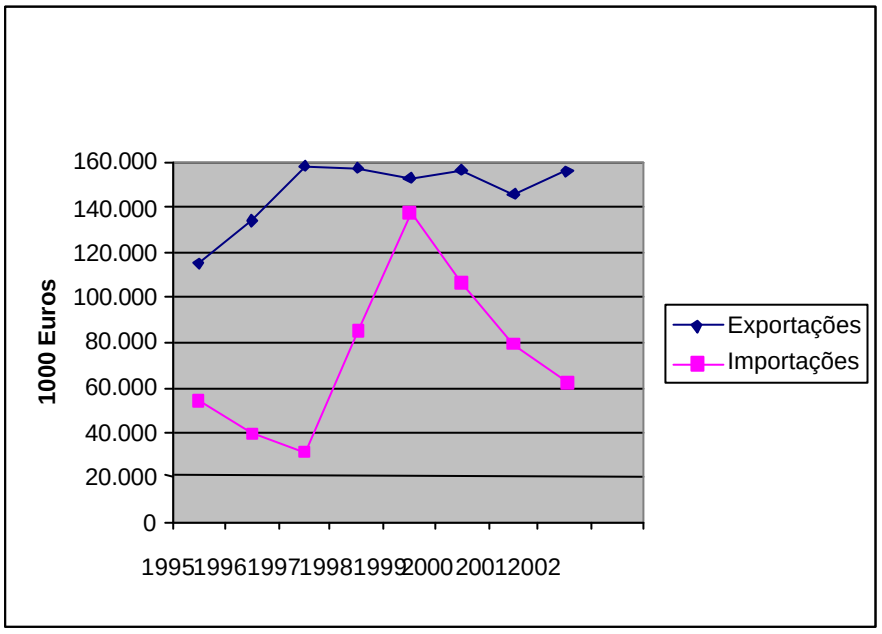
[61] Os vinhos licorosos e, em particular, o vinho de Porto dão um contributo fundamental para o comércio externo de vinhos portugueses, contribuindo para mais de 40% da quantidade total exportada e para cerca de 70% do valor monetário anual das exportações globais de vinhos. Como os vinhos licorosos têm uma expressão muito reduzida no Alentejo, decidiu-se excluir a exportação destas bebidas da presente análise.

[62] Os dados provisórios para 2002 apontam para uma recuperação face aos anos anteriores, quer em termos de quantidade exportada, quer em termos de valor monetário.

esta parte, quer com os vinhos do Alentejo, quer com vinhos produzidos noutras regiões parece estar a dar os seus frutos, mesmo em termos de mercado externo.

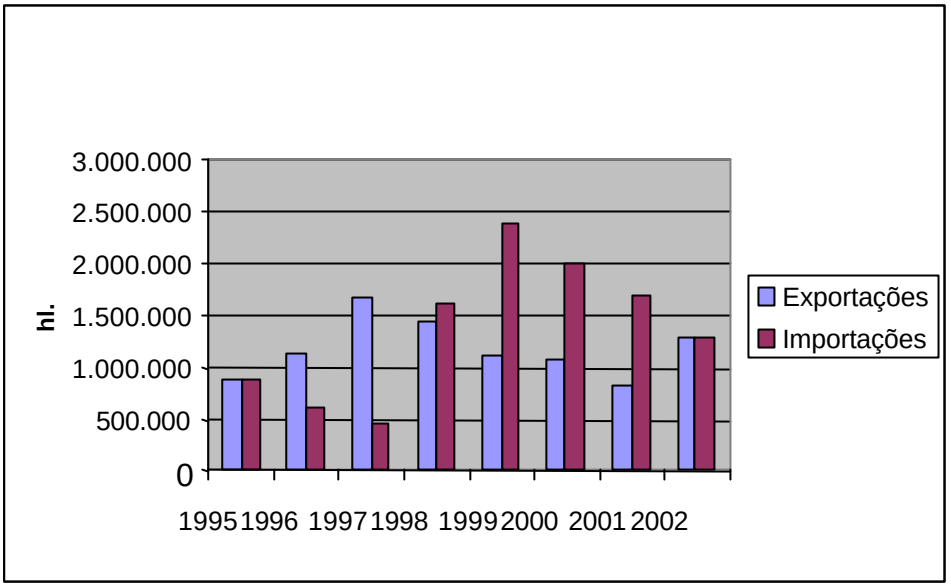
Se do ponto de vista das exportações a situação parece revelar uma sustentabilidade dos vinhos portugueses, que não exclui a possibilidade de alargamento dos mercados, o comportamento da importação de vinhos não licorosos revelou um crescimento importante entre 1998 e 1999, registando-se a partir daí uma significativa quebra. Não obstante esta redução nas quantidades de vinhos tintos e brancos adquiridos no exterior, de acordo com os dados do INE publicitados pelo IVV, estas quantidades foram superiores aos volumes exportados entre 1998 e 2001, registando-se um equilíbrio em 2002.

Gráfico III.3 – Evolução das exportações e importações de vinho – Portugal, 1995-2002 (1.000 Euros)



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional

Gráfico III.4 – Evolução das exportações e importações de vinho – Portugal, 1995-2002



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas, Comércio Internacional
Nota: Não inclui os vinhos licorosos.

Mesmo que o vinho estrangeiro colocado em Portugal não venha já engarrafado, não chegue directamente à mesa dos portugueses, nem concorra, na maioria dos casos, com os vinhos nacionais de melhor qualidade, com destaque para os VQPRD, o facto de aquele ser colocado em Portugal a preços muito competitivos – veja-se que o diferencial no valor monetário de exportações e importações é sempre favorável às primeiras, mesmo que os quantitativos envolvidos sejam menores – mostra que existe o risco crescente de se tornar um concorrente potencial dos vinhos portugueses no próprio mercado nacional. Se a questão ainda tem pouca relevância, a abertura dos mercados, acentuada pelo facto de alguns importantes produtores mundiais estarem incluídos no lote de Estados que integrarão a União Europeia em 2004, associada à competitividade dos preços justifica, para além de um acompanhamento atento da situação, a manutenção, e mesmo um eventual reforço, das estratégias de *marketing* e de promoção desenvolvidas pelos produtores portugueses.

Não obstante o processo de valorização dos vinhos alentejanos nos mercados interno e externo ao longo de toda a década de 90, bem evidente no crescimento significativo das quantidades produzidas, os últimos dois anos parecem apontar para a entrada

numa nova fase, em que a concorrência parece acentuar-se e a continuidade do crescimento dos volumes de produção se revela mais problemática.

Torna-se agora fundamental consolidar os mercados conquistados e, se possível, alargar as áreas de penetração externas. O facto de os produtores alentejanos virem a revelar uma atitude pró-activa e de continuarem a manifestar níveis de confiança relativamente elevados, são aspectos essenciais para o sucesso da estratégia. Em termos concretos, estes apostam num reforço da parcela dos vinhos tintos, com um incremento dos produtos monocasta e uma diversificação das tipologias de engarrafamento, e na conquista de novos mercados externos (Canadá, Nova Zelândia, outros países da Europa) como formas de readquirir o equilíbrio do mercado.

↳ *Estratégias de distribuição e promoção dos produtos*

As estratégias de promoção dos vinhos do Alentejo têm dado um contributo fundamental para o reforço da imagem deste produto, com efeitos evidentes ao nível do incremento da produção. Apesar da diversidade de acções implementadas, a leitura da estratégia em curso permite identificar dois patamares distintos de intervenção:

- Uma estratégia-chapéu assente na criação de uma imagem conjunta do produto *Vinhos do Alentejo*, que tira partido do quadro regulamentar actual e procura valorizar as dimensões qualidade, genuinidade e tradição, no contexto de uma Região com uma identidade muito própria ancorada na tranquilidade do mundo rural, na transmissão geracional de saberes e na valorização dos produtos naturais. O contributo da CVRA e, também, das campanhas efectuadas pelas Grandes Superfícies comerciais tem sido fundamental para a construção e difusão desta imagem.
- Estratégias específicas por marca, promovidas pelos diferentes produtores.

Tanto num caso como noutro, se verifica uma grande diversidade dos meios de promoção utilizados, embora a estratégia-chapéu possibilite uma optimização dos custos que justifica o acesso a meios mais caros como a publicidade televisiva ou o recurso a *outdoors* urbanos com localizações estratégicas.

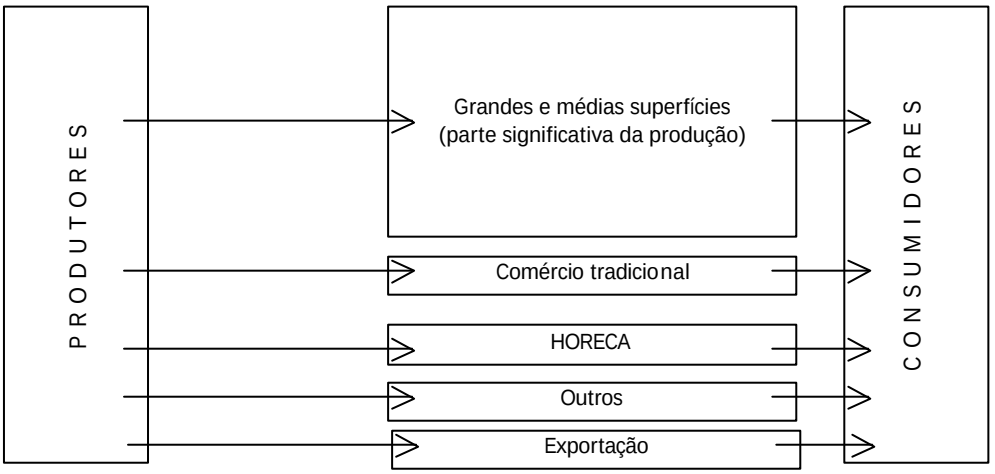
Relativamente à promoção das marcas, as estratégias são bastante diversificadas, adequando-se às necessidades de escoamento, aos segmentos de mercado que se

pretende atingir e à capacidade financeira dos produtores. As empresas maiores mantêm campanhas praticamente contínuas utilizando todos os meios disponíveis, desde a publicidade em exteriores até às campanhas que tiram partido de eventos desportivos, passando pelos folhetos e pela presença nos meios de comunicação audio-visuais. Praticamente todos os meios de promoção disponíveis têm sido utilizados para a difusão da imagem dos vinhos junto dos diferentes segmentos de mercado (*outdoors*, campanhas publicitárias na televisão, folhetos...). Para além das estratégias direccionadas para o consumidor final, são fundamentais as iniciativas de divulgação dirigidas a comerciantes e distribuidores, quer nacionais quer estrangeiros, nomeadamente através da participação em feiras da especialidade aos níveis regional (e.g. Feira da Vinha e do Vinho de Borba), nacional (Expo Vinis, no Porto ou Feira do Vinho na FIL, em Lisboa) e internacional (*Provein* na Alemanha ou *London Wine TradeFair*), que contam com o apoio do ICEP e da CVRA. Por último, a apresentação dos vinhos em concursos internacionais é outra forma de fazer divulgação, garantindo uma presença junto de potenciais consumidores intermédios e, em caso de sucesso, um reforço da imagem de qualidade que se pretende transmitir.

Se as médias e grandes superfícies absorvem uma parte substancial da produção através de contratos directos, os vinhos do Alentejo estão hoje disponíveis, em virtude da acção dos distribuidores, em todos os tipos de loja (da mercearia de bairro à loja especializada) e na larga maioria dos restaurantes, sendo quase indispensáveis nos estabelecimentos de gama média-alta e alta. Refira-se que as entrevistas efectuadas junto de alguns produtores apontaram para a prática de preços especulativos por parte dos distribuidores e, particularmente, da restauração. Esta situação reduz a sustentabilidade da capacidade concorrencial dos vinhos do Alentejo, sobretudo se aparecerem vinhos de qualidade provenientes de outras regiões, que apresentam preços mais reduzidos.

A comercialização dos vinhos do Alentejo pode ser sintetizada da seguinte forma:

Formas de comercialização – Vinhos



↳ *Avaliação e perspectivas de evolução futura*

O sector dos Vinhos do Alentejo corresponde ao exemplo de sucesso - em termos de imagem e de viabilidade, materializada nas tendências de crescimento da produção e num processo de alargamento dos mercados que abrange vários países - mais evidente e emblemático de todos os produtos tradicionais de qualidade em análise. Um conjunto de elementos concorreram para tornar este caso quase paradigmático, nomeadamente:

- *Regulação eficaz e esforço de desenvolvimento de parcerias*: esforço das entidades reguladoras que revelaram visão estratégica e capacidade para articular iniciativas;
- *Associativismo organizado*: os níveis relativamente elevados de associativismo no quadro das adegas cooperativas e, de certo modo, na ligações à ATEVA ou à CVRA;
- *Controlo de qualidade*: esforço de controlo de qualidade por parte do organismo responsável;
- *Promoção diversificada e dirigida*: a diversificação das estratégias de promoção, desenvolvidas a nível interno e externo, que contam com apoios institucionais (CVRA, ICEP e, indirectamente, Regiões de Turismo) e que conjugam um

procedimento-chapéu (a divulgação conjunta dos Vinhos do Alentejo) com iniciativas por marca;

- Marketing *de base territorial exemplar*: procura de geração de sinergias resultantes da associação entre Região de Qualidade e Produto de Qualidade, materializada em diversas campanhas promocionais e nos três percursos da *Rota dos Vinhos do Alentejo*;
- *Modernização*, que associa tradição e mudança, baseada em estratégias ofensivas apoiadas na inovação organizacional, da produção e dos produtos que têm sabido tirar partido dos subsídios existentes.

Este conjunto de elementos sustentadores do sucesso do sector, não impede a existência de alguns pontos fracos e ameaças, de resto indicadores de fragilidades que se podem vir a acentuar no futuro. De entre aqueles, há que destacar:

- o consecutivo aumento da produção que já está a dar origem a dificuldades de escoamento do produto, nomeadamente ao nível dos vinhos brancos;
- a crescente concorrência de vinhos produzidos fora da União Europeia que apresentam preços bastante competititvos, designadamente quando se trata do processo de consolidação e conquista de mercados externos;
- a especulação dos preços praticada por alguns distribuidores e por certos segmentos da restauração;
- os efeitos das campanhas contra o consumo de bebidas alcoólicas e, em particular vinho, efectuadas no âmbito do combate à violência doméstica e, sobretudo, à acidentalidade nas estradas;
- algum défice de fiscalização que permite a comercialização de vinhos com qualidade inferior à declarada.

Em termos de tendências a curto médio prazo, a situação existente parece apontar para alguma estabilização da oferta, com eventual reforço dos vinhos tintos. Se a parcela dos vinhos topo de gama incluídos nos VQPRD poderá esperar um ligeiro aumento, não é seguro que a parcela global destes últimos reforce o seu peso na produção global devido à boa aceitação que alguns Vinhos Regionais do Alentejo, de preço médio mais baixo, estão a obter junto dos consumidores, sobretudo portugueses. Refira-se que no caso específico dos vinhos topo de gama, a procura é

superior à oferta, não só porque os níveis de produção são mais baixos, mas também porque tem vindo a aumentar a parcela de consumidores exigentes que preferem produtos de maior qualidade, mesmo que para isso tenham que despender maiores quantias monetárias.

Num contexto marcado por uma forte concorrência interna (entre os vários vinhos alentejanos) e externa (dos vinhos do Alentejo relativamente aos de outras regiões, como os Vinhos do Dão e, potencialmente, dos vinhos do Alentejo face aos vinhos espanhóis e extra-comunitários), onde as possibilidades de expansão das quotas no mercado interno se revelam, para já, escassas, é necessário continuar a apostar em estratégias de qualificação e difusão que passam pela inovação técnica, pela manutenção da aposta em vinhos VQPRD e Regionais, pela pesquisa de novos produtos (por exemplo, produção de novos monocastas ou de vinho biológico), pela conquista de mercados externos alternativos e por uma relação mais proveitosa com o sector da restauração.

2.6. AZEITE

Aspectos gerais e significado na Região Alentejo

O azeite é um produto agrícola regional com uma forte imagem no mercado decorrente das especificidades conferidas pelas peculiares condições edafo-climáticas do Alentejo. Conjuntamente com o vinho e o pão, constitui a trilogia de produtos alimentares tradicionais do Mediterrâneo.

A grande qualidade das matérias-primas, a modernização das técnicas produtivas e o controlo regular de qualidade têm garantido uma constante melhoria do produto final que, conjuntamente com as acções de divulgação do produto e as novas formas de colocação no mercado (embalagem, rotulagem, informação sobre o produto e produtor,...) muito têm contribuído para o aumento das vendas e para a afirmação do Alentejo enquanto área de privilégio para a produção deste produto mediterrânico.

Pelos motivos atrás expostos, os produtores e, em especial as cooperativas, deverão ter em linha de conta a colocação dos azeite DOP do Alentejo nos mercados exteriores

já que, pese embora a forte concorrência do azeite oriundo de outros países mediterrânicos (Espanha, Itália e Grécia, principalmente), existe um forte potencial de incremento decorrente da crescente imagem de produto saudável que o azeite vem capitalizando[63]. Dentro destes mercados é de destacar o do Brasil, país que, pelas suas proximidades culturais, constitui um enorme mercado potencial e onde, infelizmente, o azeite português se apresenta quase sempre em situação desfavorável face ao dos restantes países produtores europeus e sul-americanos, seja pela vertente preço, seja, especialmente, pela fraca (ou mesmo fraquíssima) qualidade do azeite português aí vulgarmente comercializado.

Entre os azeites produzidos no país, identificam-se actualmente três azeites com nomes protegidos oriundos do Alentejo: o Azeite de Moura, os Azeites do Norte Alentejano e os Azeites do Alentejo Interior (tendo a Denominação de Origem deste último produto sido reconhecida apenas em 2001), cujas áreas geográficas de produção se apresentam em anexo (ver Anexo 3).

↳ *Características dos produtores e das unidades de produção*

No decorrer da campanha 1999/2000, último ano para o qual obtivemos valores de produção de azeites com nome protegido, contaram-se apenas 4 produtores: a Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos (que corresponde à maior cooperativa de olivicultores do país), a Cooperativa Agrícola de Brinches, a SPAZA – Sociedade Produtora de Azeites do Alentejo e a Sociedade de Produção e Comercialização de Azeite de Ficalho. Todas estas entidades produziram Azeite de Moura (DOP), não tendo havido neste ano certificação de Azeites do Norte Alentejano (DOP) e não pertencendo ainda os Azeites do Alentejo Interior à lista de produtos de qualidade.

Podemos ainda acrescentar que entre estes produtores um se destaca claramente dos restantes - a Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos que foi, na campanha referida, responsável por cerca de 90% do Azeite de Moura produzido.

Estes produtores utilizaram azeitona proveniente de um conjunto de 200 explorações,

[63] Portugal é, a par de Marrocos e da Jordânia, o 7º produtor mundial de azeite, tendo ao longo da última década aumentado a produção deste alimento, mas mantido a posição relativa e a respectiva quota de produção.

universo que, no ano seguinte, se alargou a um total de 800. Por sua vez, na campanha de 2000/01 houve já 270 explorações que forneceram azeitona para a produção de Azeites do Norte Alentejano, sendo, ainda assim, este grupo de explorações cerca de três vezes inferior ao número de explorações envolvidas na produção de Azeite de Moura.

Actualmente existem já pelo menos 10 cooperativas a produzir Azeites do Norte Alentejano DOP, detectando-se igualmente um aumento do número de produtores de Azeite de Moura DOP (pelo menos 11 entidades no total), desconhecendo-se, no entanto, as quantidades produzidas e os valores monetários originados.

Por outro lado, no que respeita às técnicas produtivas, tem-se assistido nos últimos anos a um esforço de modernização, com investimentos no domínio da mecanização da linha de produção e em técnicas menos poluentes. A este nível refiram-se os investimentos feitos pela Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos que procedeu à instalação de equipamentos nos parques de recepção e limpeza da azeitona destinados a diferenciar e separar os lotes, visando deste modo a melhoria da qualidade do azeite produzido, e que, através da substituição do antigo lagar, solucionou o problema das águas-ruças.

Também a Cooperativa Agrícola de Olivicultores do Torrão (que, uma vez concluído o processo de protecção do nome, pretende produzir Azeites do Alentejo Interior) possui a linha de produção de azeite inteiramente mecanizada, o que possibilita uma reduzida intervenção dos trabalhadores, tendo igualmente realizado investimentos na linha de lavagem da azeitona e tendo uma candidatura em curso para resolver a questão da eliminação das águas-ruças.

Apesar deste esforço, que segundo a Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos é extensível também a alguns produtores de azeitona que procuram investir em maquinaria para a colheita, subsistem ainda graves problemas relacionados com o envelhecimento de olivais, não alinhamento das oliveiras e fragmentação das propriedades. A questão concreta da fragmentação das propriedades deixava-se já adivinhar no grande número de explorações envolvidas na produção de azeitona destinada à produção de azeite DOP.

Esta situação cria igualmente alguma dependência de mão-de-obra, que em época de colheitas é cara e começa a escassear.

Estes problemas tinham já sido identificados num estudo realizado em 1999 para a Direcção Regional de Agricultura do Alentejo[64]. Nesta investigação, de âmbito nacional, indicavam-se ainda outros constrangimentos ao desenvolvimento do sector, nomeadamente o baixo nível de mecanização ainda apresentado e o reduzido grau de associativismo dos olivicultores (apenas 20% dos olivicultores seriam associados de cooperativas), o que se traduz numa pequena organização da produção.

Estes constrangimentos traduzem-se em baixa produtividade e elevados custos de produção, tendo reflexos especialmente graves no nível de rendimento, cada vez mais reduzido, dos olivicultores. Concordando com a Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos é, portanto, fundamental que se realizem investimentos em reconversão dos olivais mais antigos, em tratamentos fitossanitários e em novas técnicas de colheita da azeitona e de condução das podas das oliveiras.

Refira-se que Portugal beneficia de um regime de excepção que permite a plantação de novos olivais até uma área máxima de 30.000 ha ou a reconversão de olivais antigos, existindo subvenções, quer aos investimentos, quer à produção de azeite, que podem ser concedidas a quem implementar estes processos. Infelizmente, na sub-região de Moura, um número relativamente elevado de produtores (85, no caso da Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos), o que atesta o nível de fragmentação da propriedade com olival, propôs para alargamento ou reconversão apenas 1000 ha, valor bastante reduzido face aos problemas de envelhecimento das oliveiras existentes e ao processo de afirmação do azeite desta sub-região[65].

Na opinião da Associação Técnica de Olivicultores de Moura são dois os factores que impedem que os proprietários reconvertam os seus olivais: por um lado, alguma inércia no seu comportamento e falta de estímulos que os levem a tomar essa iniciativa, e por outro, a falta de capital, aspecto agravado pelo facto da plantação de um olival novo implicar, para além dos gastos extras (por exemplo, em irrigação), a ausência de rendimento durante a fase de crescimento deste. Não obstante existirem várias possibilidades de apoio, esta entidade referiu ser necessária a criação de um

[64] Estudo da responsabilidade dos engenheiros Gioconda Silva, Manuel Granchinho e Marxia Oliveira Fernandes, tendo as principais conclusões sido publicadas no número de Setembro-Outubro da revista "Portugal Agrícola".

[65] Ver, a este propósito, Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos (2002), *Relatório e Plano Anual 2001-2002*, pp. 41-42.

subsídio ou de ajudas, como empréstimos bonificados, para incentivar reconversão.

↳ *Produtos e produções*

As três denominações de origem protegida de azeite reconhecidas no Alentejo têm as seguintes características:

Azeite de Moura (DOP)

Azeite com cheiro e sabor a fruta proveniente das variedades Galega, Verdeal e Cordovil, com cor amarelo esverdeada e acidez baixa ou muito baixa. Pelas suas excelentes características químicas e sensoriais, este azeite é qualificado nos termos da Regulamentação Comunitária como virgem extra e virgem.

Azeites do Norte Alentejano (DOP)

Azeites ligeiramente espessos, frutados, com cor amarelo ouro, por vezes ligeiramente esverdeados. São obtidos a partir de azeitonas com elevada percentagem das variedades Galega, Blanqueta e Cobrançosa, em que a variedade Galega é dominante. Trata-se de azeites de muito baixa acidez e características que permitem a qualificação como azeite virgem extra e azeite virgem nos termos da Regulamentação Comunitária.

Azeite do Alentejo Interior (DO)

Azeite de cor amarela dourada ou esverdeada, aroma frutado e suave. É obtido a partir dos frutos das variedades Galega Vulgar, presente em larga percentagem, e ainda Cordovil de Serpa e/ou Cobrançosa. São toleradas outras variedades num máximo de 5%, com exclusão absoluta das variedades Picual e Maçanilha. Este azeite possui as características que permitem qualificá-lo como azeite virgem extra e azeite virgem nos termos da Regulamentação Comunitária.

O Alentejo contribui com cerca de 34% da produção nacional manifestada de azeite virgem, subindo este valor para 42,5% no caso do azeite extra-virgem[66]. Já no que diz respeito aos azeites com nome protegido, o Azeite de Moura é absolutamente dominante (representava, na campanha de 1999/2000, mais de 90% da produção nacional deste tipo de produtos e a totalidade do azeite com nome protegido produzido

[66] INE, Anuário Estatístico do Alentejo, 2001.

no Alentejo), o que justifica que a Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos (seu agrupamento gestor e também principal produtor) se apresente, frequentemente, num dos cinco primeiros lugares do ranking das PME's agro-industriais do país[67].

A Cooperativa Agrícola de Moura-Barrancos, agrupamento gestor do Azeite de Moura, não tem dúvidas em sublinhar a rentabilidade, constituindo a principal actividade da cooperativa e da região. Quanto aos custos de produção, nesta unidade de produção, variam entre 2,68 € (1 litro de azeite virgem) e 2,93€ (1 litro de azeite virgem extra), sendo os custos de certificação de 0,05€/litro. Uma das formas de valorizar ainda mais a actividade é a produção de azeite biológico que, embora tenha custos de produção idênticos ao dos restantes azeites, poder ter um preço de mercado cerca de 20% superior àqueles.

A Cooperativa Agrícola de Olivicultores do Torrão, agrupamento gestor do Azeite do Alentejo Interior, também não indica os respectivos custos de produção mas considera-os elevados devido aos cuidados que o olival exige e, principalmente, ao custo da mão-de-obra. Neste caso, a rentabilidade da actividade é considerada fraca.

Os custos de certificação dos Azeites do Norte Alentejo, conforme informação fornecida pela Natur-al-Carnes, entidade gestora (que não forneceu informação sobre os custos de produção), incidem sobre várias etapas do processo: a) controlo dos olivais, b) controlo de 1ª vistoria ao lagar, c) controlo da entrada da matéria-prima e sua laboração, entrada nos depósitos (selagem dos depósitos) e d) controlo da qualidade do azeite candidato à DOP (desselagem do depósito, colheita de amostras de azeite, selagem do depósito). Cada uma destas etapas tem um custo de 30 cêntimos por Km percorrido.

Relativamente aos preços, tem-se verificado uma tendência decrescente desde 1999. Considerando apenas o Azeite de Moura DOP, uma vez que a produção de Azeite DOP do Norte Alentejano chega a ser nula (por exemplo, em 2000 não foi certificado qualquer lote desta proveniência[68]), pode-se afirmar que o valor global da produção se deve situar em torno dos 2,3 milhões de Euros anuais.

[67] Cf. Relatório da EXAME/Dun & Bradstreet, citado no *Relatório e Plano Anual da Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos de 2001-2002.*
[68] DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos 2000,* p. 51.

Os elevados custos de produção implicariam um aumento dos preços do produto que só não se verifica devido aos subsídios existentes. Os preços no mercado permitem constatar alguma oscilação, tendo sido encontrado Azeite de Moura DOP extra virgem entre 3,99€/litro (vendido como marca branca dos Supermercados do Grupo Auchan) e 5,69€/litro (El Corte Inglés). Admitindo que os custos de produção e certificação se situam próximo dos 3€/litro, a venda ao consumidor final a valores entre 4 e 5,5€ (que já inclui custos de transporte, lucros de comercialização e taxas) aponta para uma rendibilidade reduzida, apenas suportada pelos subsídios à produção. Refira-se que os preços do azeites DOP são bastante mais elevados que os dos azeites indiferenciados (com preços desde os 3,50€/litro), nacionais ou importados (encontrando-se nas médias e grandes superfícies comerciais, essencialmente, azeites espanhóis e italianos), mas mais baixos que alguns azeites vendidos como "especiais", designadamente por marcas que também comercializam Azeite de Moura DOP, cujos preços atingem valores próximos de 9€/litro.

↳ *Tendências de evolução da produção e ajuste entre oferta e procura*

A produção do Azeite de Moura (DOP) tem crescido regularmente (cf. Quadro III.22), contrariando tendências por vezes decrescentes na venda global do azeite produzido nesta sub-região, como a que se verificou de 2000 para 2001. Efectivamente, verifica-se um crescimento da apetência dos consumidores por azeites embalados e de melhor qualidade (azeites virgem extra – acidez máxima de 1,0% e azeites virgem extra especial – acidez máxima de 0,7%), em detrimento dos azeites a granel e de qualidade mais reduzida. Refira-se que a obtenção de azeites de menor acidez depende de factores climáticos e da maior ou menor intensidade das pragas. Num mercado extremamente concorrencial, onde pontuam os azeites industriais e os azeites importados[69], sobretudo oriundos de Espanha, as oscilações não controladas na produção de azeites de qualidade da Região Alentejo coloca problemas ao nível da consolidação dos grupos de consumidores.

[69] A este propósito podemos acrescentar que o balanço exportações-importações, tanto de azeite considerado no seu total, como apenas de azeite virgem, é desfavorável a Portugal: -27 953 ton. no primeiro caso, e –31 593 ton. no que se refere a azeite virgem.

Quadro III.22 - Evolução da Produção de Azeite de Moura (DOP) embalado na Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos

Ano	Quantidade Produzida (1000 litros)	Taxa de variação anual (%)
1999	648	---
2000	673	3,9 (1999-00)
2001	820	21,8 (2000-01)

Fonte: Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos (2002), *Relatório e Plano Anual 2001-2002*.

↳ *Estratégias de distribuição e promoção dos produtos*

Na opinião da Associação Técnica de Olivicultores de Moura, um dos aspectos menos positivos da divulgação do azeite é a publicidade ser feita geralmente por marcas, o que significa que, por vezes, se esteja a promover o consumo de azeite não nacional, sem que o consumidor saiba (por exemplo, grande parte do azeite "Gallo" é de origem espanhola).

Não obstante, o desenvolvimento da imagem de marca do Azeite de Moura e o processo de embalamento de quase toda a produção DOP contribuiu para impor e melhorar a visibilidade deste produto no mercado.

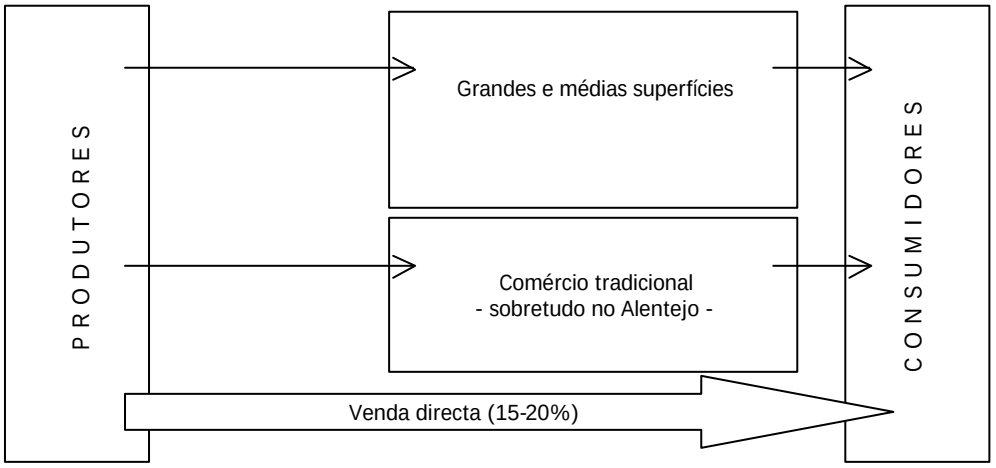
A divulgação dos azeites com nome protegido produzidos no Alentejo está a ser feita recorrendo à identificação com a região, através da sua promoção em feiras (por exemplo, a Ovibeja) e eventos regionais (por exemplo, Volta ao Alentejo em Bicicleta) com elevada visibilidade e prestígio a nível nacional.

Refira-se ainda uma experiência inédita, da Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos, que consiste na comercialização de uma nova linha de azeites virgens, beneficiando simultaneamente da denominação de origem protegida e da proveniência da agricultura biológica[70]. De qualquer modo, esta entidade mostra-se reticente em criar novas linhas e, tal como a Associação Técnica de Olivicultores de Moura, não é favorável à comercialização de azeite misturado com ervas aromáticas ou sementes como se tem vindo a verificar noutros azeites, pois tal adultera o sabor do azeite e este perde qualidade.

[70] Cooperativa Agrícola Moura e Barrancos, Relatório e Plano Anual 2001-2002.

Em termos de destino da produção, refira-se que os dados da DGDRural[71] contrariam a informação transmitida pelos entrevistados de acordo com os quais as grandes e médias superfícies comerciais têm uma posição relevante enquanto, de acordo com a DGDRural (que considera exclusivamente o Azeite de Moura), representam apenas 20% da produção escoada. A figura seguinte, sem poder precisar a importância relativa de cada um dos canais de comercializção, esquematiza o circuito dos azeites do alentejo DOP, desde os produtores até aos consumidores.

Formas de comercialização – Azeite



↳ *Avaliação e perspectivas de evolução futura*

A boa qualidade do azeite, já reconhecida pelos consumidores e pela obtenção de prémios em concursos nacionais e internacionais, tende a aumentar com o esforço de modernização do processo produtivo e com o apuramento e controlo de qualidade.

Este produto apresenta um mercado com potencialidades de crescimento, quer com a ocupação de nichos de mercado, como pode constituir a produção biológica, quer pela crescente apetência dos consumidores (portugueses e também a nível mundial) por azeites em detrimento de óleos e margarinas e por azeites de melhor qualidade, quer ainda pela valorização dos produtos nacionais. Apesar destas oportunidades, faz-se

[71] DGDRural, *Op cit* , 2002.

sentir forte concorrência de outros produtos sucedâneos, bem como de azeites, principalmente espanhóis, de menor preço, sendo importante apostar na promoção e garantia de qualidade deste produto.

Tem-se verificado uma diminuição da rentabilidade desta actividade, em particular para os olivicultores, derivada dos elevados custos de produção que têm origem no envelhecimento dos olivais e nas características das propriedades. O esforço de reconversão e expansão do olival tem-se igualmente deparado com constrangimentos relacionados com as características dos proprietários.

Quadro III.23 - Quantidades produzidas, representatividade e tendências de evolução dos azeites DOP do Alentejo

		Azeite de Moura - DOP	Azeites do Norte Alentejano – DOP	Azeites do Alentejo Interior – DO*	Azeite (total)
Produtos com nome protegido	Nº de produtores (1999/00)	4	0	--	--
	Nº de explorações	200 (1999/00) 800 (2000/01)	0 (1999/00) 270 (2000/01)	157 (2002/03)**	--
	Quantidade certificada produzida no Alentejo – l	712000 (1999/00)	0 (1999/00)	cerca de 60000 (2001/02)**	712000 (1999/00)
	Quantidade certificada do mesmo tipo de produto em Portugal – l (1999/00)	--	--	--	777500
	% no total da produção de azeite certificado (1999/00)	91,6	0,0	--	91,6
	Valor monetário gerado - € (1999/00)	2278010	0	--	2278010
Dados gerais	Quantidade de azeite virgem produzido no Alentejo – l (2000/01)	--	--	--	8480300
	Quantidade de azeite virgem produzido em Portugal – l (2000/01)	--	--	--	24943500
	Quantidade de azeite virgem exportado em Portugal – t (2000)	--	--	--	4696
	Valor exportado de azeite virgem em Portugal - € (2000)	--	--	--	11034457
	Tendências de evolução da produção	Crescimento	-	-	Crescimento
	Produtos concorrentes	Azeite de outros países mediterrânicos e azeite não certificado; óleos e margarinas			

Fontes: DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos 2000*; INE, *Estatísticas Agrícolas*, *Anuários Regionais* e *Estatísticas Regionais da Produção Vegetal e Animal 1990-2000* e dados disponibilizados pelo IDRHa (2003).

* Os Azeites do Alentejo Interior ainda estão em processo de certificação. Os valores apresentados não correspondem, portanto, a valores relativos a azeite certificado, mas sim a valores gerais de produção.

** Nº de explorações que entregaram azeitona e quantidade de azeite (ainda não certificado) produzido pela Cooperativa Agrícola de Olivicultores do Torrão.

A Cooperativa Agrícola de Olivicultores do Torrão defende que, nas condições actuais, e porque existe um equilíbrio entre a oferta e a procura de azeite, garantindo-se o escoamento de toda a produção, não existem grandes vantagens no aumento da produção. Admite, no entanto, que a partir do momento em que comercialize produto com nome protegido (Azeites do Alentejo Interior) a produção pode aumentar. Para além disso, têm sido plantados novos olivais preparados para a apanha mecânica o que pode permitir um aumento futuro da produção.

De acordo com a Cooperativa Agrícola de Moura Barrancos, a capacidade de produção de azeitona não está ainda esgotada, tendo em conta, nomeadamente, a quota estabelecida pela União Europeia, o que significa que a área de olival e a produção podem aumentar. Para que tal aconteça é necessário que haja, de facto, uma expansão do olival. Também a introdução de melhorias nos medicamentos utilizados contra as pragas poderá contribuir para o aumento da produção DOP.

Também em relação ao Azeite do Norte Alentejo, a Natur-al-Carnes, agrupamento gestor, considera não existirem bloqueios ao nível da produção que impeçam o aumento das quantidades produzidas.

De salientar ainda, a informação fornecida pela Associação Técnica de Olivicultores de Moura, relativa à compra por parte de investidores espanhóis de grandes áreas de olival na região. Esta situação ganha alguma importância devido à indefinição das intenções destes investidores quanto ao "tipo" de azeite a produzir e ao seu envolvimento nas estruturas locais/regionais de produção de azeite.

2.7. FRUTOS FRESCOS E PREPARADOS

↳ *Aspectos gerais e significado na Região Alentejo*

Até há alguns anos, grande parte das explorações hortofrutícolas existentes no Alentejo, tal como a generalidade das explorações agrícolas portuguesas, encontravam-se muito pouco mecanizadas e com um fraco nível global de desenvolvimento. Por seu lado, face ao baixo poder de compra, a procura era pouco exigente, aceitando facilmente produtos de qualidade mediana. "*Sem concorrência (um*

mercado fechado à importação) e sem estímulos da parte da procura, a produção manteve-se alheada do mercado, sem preocupações de melhoria da qualidade comercial e pouco diversificada"[72].

Num contexto pouco favorável à produção de fruta, a produção frutícola alentejana ficou remetida para circuitos comerciais tradicionais, de âmbito local e regional, menos dinâmicos e menos exigentes. O nível de rendimentos dos produtores foi fortemente abalado, assim como os preços dos produtos.

As alterações que têm vindo a ser introduzidas no processo de cultivo e no processo de fabrico (armazenamento, acondicionamento), em muito tributárias dos apoios comunitários, permitiram aumentar a produtividade e, em alguns casos, aumentar o volume e a diversidade das exportações.

A criação de normas comunitárias para a protecção de nomes de produtos veio também contribuir para uma maior valorização e incentivo à produção de frutas no Alentejo, pesem embora as dificuldades ainda sentidas pelos agricultores.

Com excepção da Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior e da Ameixa d'Elvas (fresca, confitada e em passa), os frutos do Norte Alentejano com nome protegido (Castanha de Marvão, Cereja de S. Julião e Maçã de Portalegre) são caracterizados pela sazonalidade e por um pequeno número de agricultores com produções reduzidas que se destinam, essencialmente, ao consumo local e regional (comércio tradicional, restauração). Mesmo a Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior e a Ameixa d'Elvas registam níveis de produção (entre 30 e 40 toneladas no primeiro caso e aproximadamente 25-30 no segundo[73]) bastante inferiores aos dos frutos portugueses com nome protegido mais reconhecidos no mercado (frutas da Cova da Beira, Pera Rocha do Oeste, Citrinos Algarvios, Ananás dos Açores e Anona da Madeira).

Não obstante a maior relevância regional do que nacional de diversos produtos, deve referir-se que alguns afirmaram a sua imagem no contexto nacional, nomeadamente em articulação com a restauração ou a gastronomia (e.g. Ameixa d'Elvas e Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior). Este aspecto, algumas oportunidades da exportação (que parecem ter sido melhor aproveitadas no passado) e a existência de

[72] In NEVES (2001), *op cit*, p.38
[73] Estes quantitativos foram fornecidos pela Agrodelta e pela Fruteco, respectivamente.

experiências de sucesso na obtenção de uma relação favorável ao nível do binómio qualidade/quantidade justificam um reforço das estratégias tendo em vista uma maior afirmação no mercado.

A Ameixa d'Elvas assume uma posição de destaque neste contexto, não só pelo volume de produção, mas pela valorização do produto fresco através da sua transformação em ameixa confitada, que atinge valores bastante elevados no mercado (8-10 Euros por quilo, de acordo com informação dos produtores). Considerando apenas este último produto, estima-se que o volume de vendas global se situará entre 100 000 e 130 000 Euros por ano.

↳ *Características dos produtores e das unidades de produção*

Podemos concluir que não existe homogeneidade nas características dos produtores de frutos com nome protegido, nas quantidades produzidas, nem nos volumes de facturação. A título exemplificativo, refira-se que um dos dois únicos produtores individuais de Cereja de S. Julião, tem 60 anos e não dispõe de outros trabalhadores, enquanto que a empresa fabricante da Ameixa d'Elvas, liderada por um técnico com formação superior, tem trabalhadores com uma média de idades inferior a 35 anos.

A Confibor, unidade onde é produzida a Ameixa d'Elvas, encontra-se dotada de meios industriais específicos para a preparação e embalagem do produto. No caso da Cereja de S. Julião, produto que não é transformado, o produtor recruta trabalhadores durante os meses da colheita. Neste último caso, não é dada qualquer formação, nem exigido nenhum requisito profissional. Este último aspecto encontra-se desvalorizado também no caso da produção de Ameixa, pois os trabalhadores da Confibor – uma empresa de pequena dimensão (7 trabalhadores) - não possuem qualquer tipo de formação profissional.

A Agrodelta, empresa do grupo Delta, é simultaneamente o agrupamento gestor e único produtor da Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior. A empresa, criada há 6 anos (a fábrica em que labora, já antes existente, pertencia a uma cooperativa agrícola), dispõe de todos os meios necessários à transformação deste produto. Actualmente, e desde o início da laboração, ocupa-se exclusivamente da conserva de azeitona, de diversas variedades, embora prevejam alargar a actividade da empresa a outros produtos (tremoços, picles ou mesmo recuperar a produção de azeite). Apenas

uma pequena parte da produção é, desde 2002, produzida como Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior DO. O número de trabalhadores da fábrica é relativamente reduzido na medida em que a unidade se dedica exclusivamente à transformação e embalagem, sendo a matéria-prima (azeitona) adquirida aos produtores da região e as restantes etapas do processo e actividades complementares asseguradas por outras empresas do grupo.

Na medida em que não se estabeleceu contacto com produtores de Maçã de Portalegre e de Castanha de Marvão, não é possível analisar as características dos produtores destas categorias de produtos, embora se possa afirmar, de uma forma geral, que os produtores e as unidades de produção são de pequena dimensão e capacidade.

↳ *Produtos e produções*

Os frutos do Alentejo a que foi reconhecido o nome protegido têm as seguintes características:

Ameixa d'Elvas (DOP)

Ameixa da cultivar Prunos doméstica, variedade Rainha Claudia, verde, temporã. As características variam conforme o modo como se apresenta:

a) Ameixa d'Elvas fresca – fruto de forma arredondada, ligeiramente achatada nos pólos, de cor verde, podendo apresentar tons amarelos e rosados, completamente revestido de pruína. A polpa é suculenta e o aroma intenso. O caroço é pequeno e destaca-se facilmente da polpa.

b) Ameixa d'Elvas em passa – fruto desidratado, de cor castanha escura, com caroço e consistência média a dura, ligeiramente ácido e sem vestígios do pedúnculo. Este produto é obtido pelo processo tradicional de secagem (ao sol ou em câmara de secagem) a partir de frutos inteiros, sãos e maduros.

c) Ameixa d'Elvas confitada – fruto inteiro de forma arredondada, obtido pelo processo de confitagem, de cor esverdeada ou branca se coberto com massa de açúcar. Apresenta-se pré-embalada (única actualmente comercializada).

Azeitonas de Conserva de Elvas e Campo Maior (DO)

Este produto é preparado a partir de variedades da espécie *Olea europea sativa Hoffg* Link (Azeiteira, Carrasquenha, Redondil e Conserva de Elvas), em estado de maturação conveniente e obtido pelos seguintes processos tecnológicos:

- cura em salmoura de azeitona verde adoçada;
- cura em salmoura de azeitona verde ao natural pisada (britada);
- cura em salmoura de azeitona mista ao natural retalhada (única comercializada)

A azeitona verde curada apresenta-se recheada ou descaroçada e que a azeitona mista retalhada é aromatizada com oregãos e/ou tomilho.

Castanha de Marvão (DOP)

Castanhas obtidas a partir do castanheiro *Castanea sativa Mill* das variedades Bárea, Clarinha ou Enxerta e Bravo. A variedade Bárea tem cor castanho escura baço, a variedade Clarinha ou Enxerta tem cor castanho-claro brilhante e a variedade Bravo tem cor castanho avermelhado brilhante. Todas têm sabor "sui generis".

Comercialmente a Castanha de Marvão DOP apresenta-se embalada sob a forma de castanha fresca ou sob a forma de castanha seca ou pilada (pelada).

Cereja de S. Julião – Portalegre (DOP)

Fruto proveniente das cultivares resultantes do cruzamento da cerejeira brava com as variedades autóctones da zona de Portalegre. A cereja de S. Julião – Portalegre tem cor preta e é uma variedade muito saborosa com acentuada pigmentação na polpa. Tem forma redonda, pedúnculo comprido e um peso médio entre os 5 e os 8 g.

Maçã de Portalegre (IGP)

Fruto proveniente da Macieira (Malus spp.), variedade Bravo de Esmolfe com características próprias da variedade mas distinguindo-se das similares pelo sabor e aroma próprios resultantes das condições edafo-climáticas da respectiva região de produção. A Maçã de Portalegre IGP é uma maçã muito doce e perfumada de tamanho médio (calibre entre 60 e 80 mm), redonda, achatada, de cor amarela esverdeada, com manchas rosáceas e pedúnculo curto.

O Quadro seguinte (Quadro III.24) sistematiza a realidade actual relativamente às produções de frutos tradicionais de qualidade do Alentejo. Em primeiro lugar, conclui-

se que os frutos assumem um peso mínimo no conjunto dos produtos tradicionais de qualidade. A fraca representatividade quantitativa acaba por justificar a falta de visibilidade e reconhecimento destes produtos pelo público em geral (cf. capítulo IV).

É possível também observar que, do total de frutos com nome protegido, a Maçã de Portalegre, seguida da Ameixa d'Elvas são as produções que em 2000 registaram maiores níveis de produção[74]. Apesar de não se dispor de dados suficientes relativamente ao número de produtores de cada produto, avança-se com a ideia de que a fraca representatividade dos produtores e a inexistência de incentivos (como acontece no caso da Cereja de S. Julião) justifica o fraco peso das quantidades produzidas anualmente. No caso do produtor individual de cereja contactado, a produção de Cereja de S. Julião neste último ano, rondou as 4 toneladas, distribuídas por 1 hectare.

De acordo com o responsável pela Confibor, a produção de Ameixa d'Elvas está estabilizada nas 23 toneladas de fruta fresca que dá origem a 25 a 30 toneladas de fruta transformada (como já referido o fruto fresco e em passa estão também protegidos, embora a forma confitada seja a única actualmente comercializada).

No que diz respeito aos produtos produzidos para além das denominações de origem, todos os interlocutores do sector das frutas revelam produzir outros produtos como outras variedades de cereja ou azeitona e produtos transformados – doces de figo, pêssego, alperce, entre outros. A diferença entre as diversas realidades encontra-se especificamente nas quantidades produzidas dos vários de produtos. Enquanto no caso da Confibor se produzem cerca de 10 toneladas de doces de outros frutos (pouco menos de metade do total da produção), para o produtor de Cereja de S. Julião, as outras variedades são muito mais rentáveis, registando níveis de produção muito mais elevados (1 ha da exploração está plantado com Cereja de S. Julião e os restantes 18,5 ha com outras variedades de cereja com mais do dobro do peso da cereja DOP e com características mais apreciadas), o mesmo acontecendo com diversas variedades de azeitona produzidas pela Agrodelta.

A Agrodelta, empresa de fabrico de azeitona, transforma as azeitonas adquiridas a produtores da região - à volta de Campo Maior. Apesar da variabilidade anual, a

[74] Nesse ano ainda não estava reconhecido o nome da Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior, cuja produção, como veremos, é substancialmente superior.

produção tende a ter origem em cerca de 80/100 produtores, com propriedades pequenas e médias. Tratam-se de produtores que produzem entre 40/50 mil quilos, o que significa 600 toneladas de azeitona por ano. Relativamente à Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior DO, produzida com base na variedade de azeitona mista retalhada, tendo sido este o primeiro ano de produção, foram produzidas apenas 30 a 40 toneladas. Nos próximos anos, o seu responsável considera poderem vir a aumentar a produção para valores na ordem das 50 a 100 toneladas, dependendo das receptividade do produto no mercado.

Quadro III.24 - Quantidades produzidas; representatividade no mercado regional e nacional

Frutos frescos e preparados	Nº de produtores (99/00)	Quantidade qualificada (99/00)-*ton*	Quantidade total (2000)	% produzida no total de produtos com nome protegido	Quantidade de produtos no Alentejo (2000)-*ton*	Quantidade de produtos em Portugal (2000)-*ton*
Maçã de Portalegre (IGP)	0	0	-	0,0	9909	226745
Cereja de S. Julião (DOP)	2 explorações	6,017	-	0,02	67	7632
Ameixa d'Elvas (DOP) - confitada	3 explorações	12	-	0,05	3012	15538
Castanha de Marvão (DOP)	0	0	-	0,0	450	33317
Azeitonas de Conserva de Elvas e Campo Maior (DO)	-	30 a 40 (em 2002)	-	0,0	2232 (azeitona de mesa)	7550 (azeitona de mesa)
Total	**5**	**18.017**	**25.478,797**	**0,07**	**15670**	**290782**

Fonte: DGDR (2002), *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos 2000* e INE, *Estatísticas Agrícolas*, *Anuários Regionais* e *Estatísticas Regionais da Produção Vegetal e Animal 1990-2000.*

Para além dos frutos que já dispõem de nome protegido, identificaram-se nos contactos estabelecidos referências a outros produtos que poderiam vir a beneficiar de idêntico reconhecimento, após uma análise que permita verificar do seu enquadramento nas exigências indicadas na legislação em vigor. Em termos concretos, podem indicar-se o melão de Campo Maior e o melão da Amareleja, a azeitona de Nisa, os citrinos do Litoral Alentejano e o pinhão de Alcácer do Sal, muito comercializado de forma transformada (p.e. pinhoadas e rebuçados).

Comparativamente com outras categorias, pode afirmar-se que os frutos são um tipo de produto com pouco peso monetário anual e cujo nível de exportação, apesar de

tender a aumentar, revela ainda pouca relevância. Os valores abaixo apresentados referem-se à totalidade dos frutos produzidos no Alentejo, integrando os nomes protegidos com esta origem. É de notar que a maçã e a castanha produzidas no Alentejo se destacam do conjunto de frutos considerados, que engloba ainda a azeitona, a ameixa e a cereja. No que respeita à castanha, uma das hipóteses que poderá explicar os níveis de exportação relativamente elevados assenta na diferenciação acentuada, pelo sabor e características, entre a castanha produzida no Alentejo e as restantes castanhas do país.

Quadro III.25 - Quantidades e valor monetários da exportação de frutos no Alentejo

Produtos	Quantidades exportadas *(toneladas)*		Valores exportados (1000 €)	
	2000	2001	2000	2001
Maçã	10709	14625	1.809	2.827
Castanha	8551	7133	11.000	10.274
Azeitona	1038	873	840	379
Ameixa	23	29	85	115
Cereja	32	4	44	11
Total	**20353**	**22664**	**13.778**	**13.606**

* Em 2000, não estava ainda reconhecido o nome da Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior.

Fonte: INE, *Estatísticas Agrícolas*, *Anuários Regionais* e *Estatísticas Regionais da Produção Vegetal e Animal 1990-2000*.

No conjunto dos frutos com nome protegido no país, os frutos produzidos no Alentejo, diferenciam-se pelo baixo nível de produção, face, por exemplo, à Pêra Rocha do Oeste (DO) e ao Ananás dos Açores/S. Miguel (DOP). Os frutos com nome protegido da Cova da Beira, nomeadamente a cereja e a maçã, ocupam um lugar na produção nacional que poderá apontar para uma concorrência com os produtos do Alentejo, pela proximidade e pela semelhança das produções. Particularmente no caso da Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior, o produto potencialmente concorrencial seria a Azeitona de Conserva Negrinha do Freixo, de Trás-os-Montes (único nome protegido deste fruto), o que não sucede por esta não estar disponível no mercado.

Os custos de produção para o caso da Cereja de S. Julião são muito mais elevados e a rentabilidade mais reduzida, na medida em que esta não é bem aceite no mercado. Além de exigir custos mais elevados de mão-de-obra, por ser mais pequena, apresenta

metade do peso das outras variedades e características que a desvalorizam (mais rija e menos doce). Daí que o produtor contactado valorize as outras variedades e considere este ser um negócio pouco rentável e que expressa a inadequação de um produto tradicional de qualidade às exigências dos consumidores. Esta posição é aceitável se se tiver em conta que até o preço de venda do produto é mais baixo do que o de outras variedades mais recentes e importadas. A continuidade da produção, neste caso concreto, deve-se, em grande parte, a duas razões distintas:

a) valorização atribuída ao nome do produto, por parte do produtor. Apesar dos baixos lucros obtidos, o produtor reconhece a importância da actividade como forma de preservação de um património único na Região e no País, uma vez que somente nas proximidades de S. Julião se produz aquele tipo de cereja, além de restar apenas outro produtor, para além dele próprio;

b) pressão exercida pelo organismo privado de certificação, concretamente, pela Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre, na tentativa de se preservar o nome do produto como bem comum e valorizar económica e simbolicamente a Região.

No caso da Ameixa d'Elvas, a utilização do processo de confitagem tradicional, único que possibilita a manutenção do padrão de qualidade exigido pelo mercado, implica um custo elevado nas produção, sobretudo de mão-de-obra e que tem vindo a aumentar nos últimos anos. O custo de produção actual, sem encargos financeiros, nem comerciais, ronda os 8€ por Kg, na versão embalagem de fruta escorrida (actualmente não comercializada) e 4€ na versão fruta em calda. Os preços de venda praticados são, respectivamente, de 11€ e 5,5€, o que aponta para margens de lucro não muito elevadas.

As condições de produção e rendibilidade da actividade são, assim, avaliadas com alguma reserva por parte dos produtores. De facto, o cenário não é totalmente favorável. No caso da Cereja, o produtor encontra-se numa fase de desilusão, manifestando vontade de abdicar da produção de Cereja DOP, caso não venha a ser apoiado. Para os produtores de Ameixa d'Elvas, tratando-se de um nicho de mercado, a produção e qualidade da ameixa só terão condições para serem mantidas mediante um elevado preço de venda ao cliente que, por sua vez, condiciona a sua expansão no mercado e divulgação.

O produtor de Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior, embora não tenha revelado o valor exacto dos custos de produção, indicou que os mesmos são cerca de 40 a 50% superiores aos de um produto idêntico sem DO.

Esse sobrecusto decorre dos maiores cuidados que existem no processo de produção, nomeadamente no processo de escolha dos frutos. Também os custos de certificação e até dos rótulos (pelas exigências associadas à DO, designadamente a numeração automática, cada rótulo pode custar entre 6 e 8 cêntimos) são considerados elevados tendo em conta que o produto tem um valor de mercado reduzido (estes custos correspondem a alguns cêntimos por frasco mas este só tem 200 gr. de produto e não chega a 1 € de preço de venda no mercado). O produtor considera, por isso, que neste segmento a certificação é muito cara. Acresce a esta situação, o facto de, segundo os entrevistados, esta DO não ser valorizada no mercado como acontece com outros tipos de produtos (p.e., enchidos, vinhos e queijos).

De referir que no caso da Cereja de S. Julião, assim como da Maçã de Portalegre e da Castanha de Marvão, não são cobrados quaisquer custos pela certificação, o que fica a dever-se aos reduzidos níveis de produção destes frutos, tendo por objectivo estimular a sua produção.

↳ *Tendências de evolução da produção e ajuste entre oferta e procura*

No que se refere ao equilíbrio entre oferta e procura da Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior, não é possível, para já, fazer uma avaliação exacta uma vez que é o primeiro ano que chega ao mercado. Contudo, se houver procura para a quantidade colocada este ano no mercado, a empresa que a produz encontra-se dotada de capacidades, tanto ao nível do fornecimento de matéria-prima, como do processo de transformação, que permitem aumentar a produção.

A produção de Cereja de S. Julião depende muito substancialmente do aumento da procura, já que o problema central dos produtores consiste na dificuldade de vender o produto. Mesmo reconhecendo a importância de fazer perpetuar uma tradição e proteger um nome, o produtor revela que esta cereja só tinha procura antes de serem introduzidas novas variedades. As vendas desta variedade protegida ocorrem pelo facto do preço ser mais baixo e numa altura em que já não se encontram as outras, mais procuradas.

Os investimentos realizados pela Confibor são recentes e caracterizam-se quase na totalidade pela criação de condições físicas e aquisição de equipamentos adequados para o "fabrico" da Ameixa. No futuro estão previstos investimentos para a melhoria e consolidação da imagem no mercado. No caso da Cereja, o produtor não tem realizado nem prevê concretizar quaisquer tipos de investimento.

Apesar de não ser comparável com outros produtos, onde o Alentejo se destaca firmemente (p.e. vinhos, queijos, azeite e algumas carnes), existe alguma receptividade no mercado para os frutos da região, à excepção da Cereja de S. Julião. No entanto, a protecção do nome não garante a preferência dos consumidores, embora este estatuto possa ser um veículo facilitador para as vendas. Ainda assim, verificam-se dificuldades na comercialização dos produtos, agravadas pela concorrência exercida por produtos semelhantes.

↳ *Estratégias de distribuição e promoção dos produtos*

Os níveis de promoção destes produtos são relativamente reduzidos, quando comparados com os exemplos de sucesso mais significativos, com destaque para o vinho, as carnes frescas e transformadas e alguns queijos.

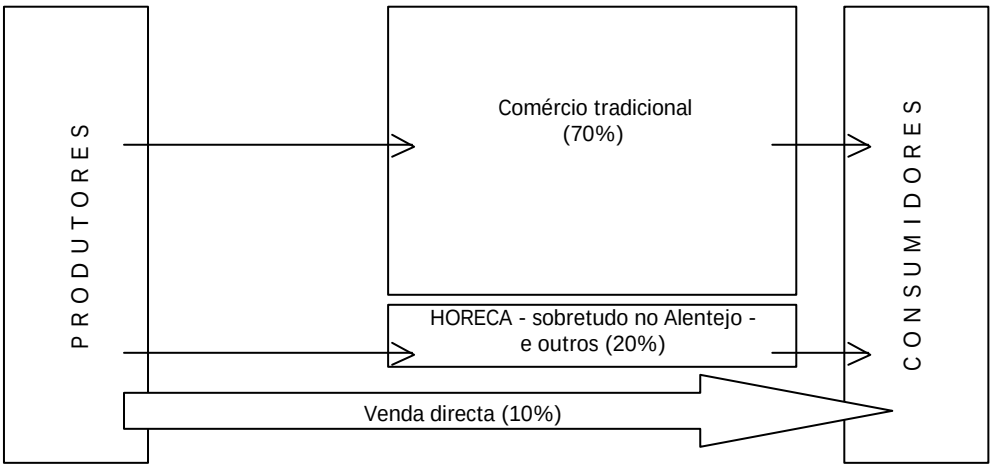
Para além de alguns estudos sobre a expansão da produção e a viabilidade da exportação fomentados pela Fruteco (Ameixa d'Elvas) e pelo grupo Delta (Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior), a promoção destes produtos assenta na participação em feiras e exposições, sobretudo de carácter regional, não obstante se registem presenças em certames situados noutros locais do país e mesmo no estrangeiro (sobretudo Espanha). As Regiões de Turismo e a CCRA têm contribuído também para aumentar a visibilidade destes produtos (como dos outros que possuem uma forte imagem regional e que, em muitos casos, têm nome protegido), criando materiais promocionais e envolvendo os próprios produtos nas acções de promoção integrada que apoiam ou organizam (*stands* em eventos, feiras, *workshops* com operadores turísticos...). Estas iniciativas detêm uma importância particular, uma vez que o consumo se esgota, em larga medida no mercado regional (situação mais evidente nos casos da Maçã de Portalegre, da Cereja de S. Julião e da Castanha de Marvão), importando gerar sinergias que envolvam outras actividades regionais, como a restauração, a hotelaria e mesmo o comércio tradicional.

Em termos de comercialização, detectam-se duas formas de escoamento distintas:

i) Cereja de S. Julião, Maçã de Portalegre, Castanha de Marvão: predomínio do comércio tradicional, complementado com venda directa, em feiras e para a restauração, com uma incidência importante na própria Região.

O esquema que se segue representa o circuito de comercialização da Cereja de S. Julião.

Formas de comercialização – Cereja de S. Julião

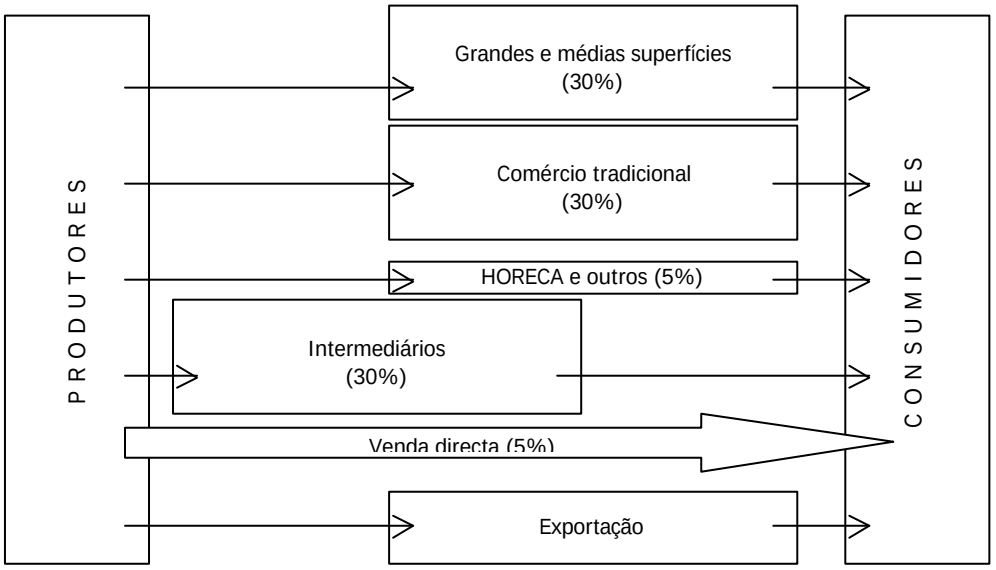


ii) Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior e Ameixa d'Elvas: importância significativa das médias e grandes superfícies, complementada com venda a intermediários, ao comércio tradicional (charcutarias) e à restauração, destinando-se ainda uma pequena parte à exportação para países como o Reino Unido, um habitual consumidor da Ameixa d'Elvas[75].

O esquema que se segue representa o circuito de comercialização da Ameixa d'Elvas.

[75] No caso da azeitona, a empresa produtora não dispõe de informação precisa sobre a comercialização, não só porque são outras empresas do mesmo grupo que asseguram a distribuição da produção mas também porque se trata da primeira campanha de Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior DO. Os canais de escoamento referidos e a sua importância relativa foram-no a título indicativo.

Formas de comercialização – Ameixa d'Elvas



A Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior passará também a estar presente nas feiras nacionais em que a Agrodelta participa, como é exemplo a Feira Nacional de Olivicultura, em Campo Maior. No caso deste produto, pela sua produção recente, a empresa concebe a ideia de poder vir a realizar-se uma acção de *marketing* específica.

Para melhorar a imagem dos frutos existe muito trabalho a ser desenvolvido, pois a apresentação do produto é, de acordo com os produtores, determinante para a escolha do consumidor. Todavia, no caso da Cereja de S. Julião, ainda que a embalagem possa tornar-se mais atractiva para os consumidores, o aspecto do fruto não pode ser alterado, pelo que as formas identificadas para tornar este produto competitivo sugerem um aproveitamento para transformação da cereja. O produtor reconhece a necessidade de participação das entidades gestoras e reguladoras dos produtos tradicionais de qualidade na liderança de um processo de divulgação pois, caso contrário, todas as acções de iniciativa individual serão sub-aproveitadas.

- *Avaliação e perspectivas de evolução futura*

De uma maneira geral, podem ser enunciados como principais factores condicionantes da produção de frutos com DOP, as condições climáticas, das quais depende a qualidade do fruto, e as limitações dos circuitos de comercialização disponíveis para

estes produtos, quer se trate de produtores de pequena ou grande dimensão. Apenas o segundo daqueles factores parece ser considerado pelos produtores como um obstáculo ao aumento da produção.

Para a Ameixa d'Elvas, as estratégias para o futuro da produção assentam na melhoria da apresentação das embalagens e na captação de consumidores com elevado poder de compra. Não foram identificados concorrentes directos a este produto, dado que a ameixa confitada ocupa o seu próprio lugar no mercado. As sugestões dadas pelos produtores ao nível da evolução futura destas produções orientam-se para uma estratégia de criação de uma imagem forte junto dos consumidores, esforço que dependerá da realização de campanhas de divulgação e promoção dos produtos, com o envolvimento de diversas entidades e agentes implicados no processo (desde os produtores, aos locais de venda e agentes reguladores).

No caso da Cereja de S. Julião, a evolução da produção dependerá, segundo o produtor contactado, da existência de apoios à produção regional tradicional. Face à dificuldade de escoamento do produto, aquele produtor manifesta algum desinteresse na continuidade da actividade pelo facto de esta ser uma produção DOP que não tem traduzido rendimento. O apoio referido poderia ser baseado em contratos com empresas de transformação do produto já que, no último ano de produção, a única forma de escoar a cereja foi através de uma empresa que produz ginja e que comprou parte da produção. Este produtor clarifica as suas expectativas quando afirma estar dependente de novas formas de escoar e consumir o produto.

Para a cereja aqui referenciada, os principais concorrentes são os frutos espanhóis e, no território nacional, a Cereja da Cova da Beira, para o que contam os factores da proximidade geográfica e o reconhecimento dos consumidores como um produto distinto e de qualidade. O problema da concorrência espanhola coloca-se, não pela dificuldade dos consumidores em distinguirem as cerejas nacionais das espanholas, mas sim pela facilidade com que aquela é introduzida nos nossos mercados.

A evolução da produção da cereja com nome protegido, como acontece com os outros frutos que têm níveis de produção reduzidos, encontra-se, então, dependente de apoios e incentivos aos pequenos produtores, do esforço de escoamento para novos mercados, nomeadamente exportação e, ainda, da concepção de uma estratégia de promoção e divulgação dos frutos DOP e IGP do Alentejo. No actual quadro, agravado

pelo relativo envelhecimento dos produtores envolvidos, as potencialidades de aumento da produção destes frutos são muito reduzidas.

Segundo a Agrodelta, produtor da Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior DO, globalmente, a azeitona proveniente da Região Alentejo é um produto (re)conhecido no mercado e, como tal, tem potencialidades como contributo para a valorização económica e social da mesma. Para tal, bastará assegurar a qualidade do produto e desenvolver acções de *marketing*. O volume de produção actual da Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior pode ser significativamente aumentado se o mercado assim o permitir. Com efeito, de acordo com aquele produtor, o mercado não deverá absorver toda a produção de azeitona DO, nomeadamente porque os consumidores não estão sensibilizados para este produto ("azeitona é azeitona"). Se houver mercado, haverá condições para aumentar a produção, se necessário em 500% ou mais, ou seja, parece não existirem quaisquer restrições, ao nível da produção, para o aumento da oferta.

Em síntese, para os produtores de frutos frescos e preparados do Alentejo, a produção depende das condições de mercado e, essencialmente, do aumento da procura.

2.8. ÁGUAS, PÃO, DOÇARIA E LICORES – OS "OUTROS" PRODUTOS REGIONAIS

↳ *Aspectos gerais e significado na Região Alentejo*

Para além dos produtos enquadrados nas 7 categorias mencionadas acima que, apesar de não possuírem nome protegido, são considerados possuidores desse potencial por parte dos agrupamentos gestores e de outras entidades, existem alguns bens alimentares alentejanos dotados de qualidade e simbolismo que se situam fora das categorias indicadas.

De entre estes, destacamos as águas minerais (reconhecidas oficialmente e em exploração ou com potencialidades de constituir recurso hidromineral), o pão (alentejano), alguma doçaria regional, como os doces conventuais e palacianos (nomeadamente em Viana do Alentejo, Nisa, Castelo de Vide e Beja), as compotas

(produção que traduz menos a valorização de matérias-primas locais e do saber fazer tradicional – a genuinidade do produto - mas sobretudo um potencial de dinamismo económico à escala micro-local), as pinhoadas (de mel e açúcar) de Alcácer do Sal e, ainda, certos licores, como o de medronho em Almodôvar, o "Fedrisco" em Évora, o "Poejo" e o "Granito" em Montemor-o-Novo.

As águas minerais alentejanas têm potencialidades que devem ser apoiadas e protegidas, uma vez que representam valores sócio-económicos efectivos ou potenciais, distintos das águas comuns, relacionados com as suas composições químicas. O engarrafamento e a comercialização de água, tal como o termalismo, são actividades que geram impactes positivos na vida económica local e regional[76], constituindo uma variante à estrutura económica com alguma importância no mercado regional, nacional e externo[77].

No conjunto de produtos referidos, o pão tem uma condição específica, não só porque tem uma imagem unitária (é identificado com o conjunto do Alentejo e não com a sub-região A ou B, embora se reconheça a existência de muitos tipos de pão) e forte no contexto nacional, mas também porque já entrou nos hábitos de consumo de muitos portugueses e, particularmente, dos alentejanos (e dos seus descendentes) que vivem fora da Região.

Dadas as características genuínas da doçaria tradicional, das pinhoadas (de Alcácer do Sal) e dos licores, produtos cujo fabrico radica numa produção artesanal e num saber ancestral, há todo o interesse na sua valorização muitas vezes acarinhada pelos municípios locais como sucede em Viana do Alentejo, Alcácer do Sal ou Almodôvar. Esta atitude traduz-se tanto na promoção dos eventos que os dão a conhecer (Mostra de Doçaria de Alcáçovas, Pimel...) como na dinamização dos morosos processos de reconhecimento (Alcácer do Sal).

[76] CCRA (2001), *Projecto ERHSA*, p.134
[77] ALFACE, Maria João (coord.) (1995), *Alentejo – Águas Minerais e Termalismo: Evolução entre 1982- 1993*, CCRA, Évora, p.1

ÁGUAS

↳ *Características dos produtores e das unidades de produção*

As explorações mais significativas de recursos hidrominerais, nomeadamente, engarrafamento de água, situam-se no distrito de Portalegre (concelho de Castelo de Vide). O distrito de Beja também possui uma unidade com algum significado (concelho de Moura). Em todo o Alentejo só há duas oficinas de engarrafamento de água: em Castelo de Vide e em Pisões, nos arredores de Moura.

Em Castelo de Vide são engarrafadas duas águas distintas: a água de Castelo de Vide (Fonte da Malhada) e a água Vitalis (Fonte do Ribeirinho e Fazenda do Arco).

Em Pisões, nos arredores de Moura é engarrafada a água Castello (água mineral gaseificada).

Actualmente estas duas oficinas dão origem às três marcas comerciais de águas acima referidas, comercializadas por duas empresas distintas:

- UNICER Águas, SA[78], comercializa as marcas Castelo de Vide (água mineral lisa e água mineral gaseificada) e Vitalis (água mineral);
- Sociedade das Águas de Pisões-Moura, SA, agora pertencente ao grupo Nestlé, produz água Castello (água mineral gaseificada).

De referir que estas formações aquíferas, reconhecidas oficialmente com interesse para a indústria de engarrafamento de águas, são consideradas *recurso hidromineral* nos termos do Decreto-Lei nº 90/90 e, por isso, pertencem ao domínio público do Estado. Neste caso o direito de exploração é concedido para o engarrafamento como "água mineral", mediante contrato, e os aquíferos estão minimamente protegidos por disposições legais[79].

↳ *Produtos e produções*

Nas formações aquíferas alentejanas com maior interesse para a indústria de engarrafamento de águas são produzidas águas minerais lisas (Castelo de Vide e

[78] Que recentemente comprou a Empresa das Águas Alcalinas Medicinais de Castelo de Vide, SA, que era detentora daquelas marcas.
[79] CCRA (2001), *op cit.*

Vitalis) e águas minerais gaseificadas (Castelo de Vide e Castello).

Com base nos dados constantes no Projecto ERHSA, podemos referir que no ano do estudo foram comercializados 74,855 milhões de litros, dos quais 88% pertencem à água Vitalis, a segunda marca mais vendida entre todas as águas engarrafadas portuguesas. Em primeiro lugar situa-se a água do Luso mas convém referir que estamos face a águas do mesmo tipo, fracamente mineralizadas, que agradam ao público (cf. Quadro III.26).

Quadro III.26 - Comercialização das águas minerais no Alentejo em 2001

Marcas comerciais de águas minerais	Milhões de litros	Receitas em milhões de Euros
Castelo de Vide	1,090	0,393
Vitalis	65,094	9,952
Castello	8,671	7,900
TOTAL	74,855	18,245

Fonte: *Recursos Hidrominerais do Alentejo*, Projecto ERHSA, CCRA, 2001

A água Vitalis criada em 1985, conseguiu, rapidamente, uma boa posição e, em 1988, já liderava o mercado de vendas de águas a nível regional.

Note-se que as águas minerais do Alentejo têm um preço sempre superior aos valores médios das águas nacionais. Os preços mais elevados podem ser explicados pelas dimensões reduzidas das unidades de produção regionais, pelo tipo de embalagem utilizado (mais reduzido, logo mais caro), e também pela presença de águas gaseificadas, em geral mais caras do que as outras[80].

↳ *Tendências de evolução da produção e ajuste entre oferta e procura*

O crescimento da oferta de águas (minerais e de nascente) está condicionado, essencialmente, pela procura. Na última década ocorreu um crescimento das vendas (e, naturalmente, do consumo) mas nos anos mais recentes esse crescimento tem sido

[80] ALFACE (1995), *op cit*, pp. 6-11.

relativamente pequeno[81].

Mais pequeno é o crescimento verificado na produção de água gaseificada e gasocarbónica, dada a maior apetência do gosto português pela água lisa. Nalguns casos verifica-se mesmo um decréscimo das vendas. Este segmento não é contudo muito significativo representando cerca de 10% das águas comercializadas[82].

Entre 1992 e 2002, as vendas de águas minerais naturais e de nascente (quer para o mercado nacional, quer para exportação) registaram um aumento de 78% (aproximando-se dos 750 milhões de litros), tendo o consumo por habitante aumentado de 38 para 72 litros.

De referir que as exportações, que representam cerca de 7% do total das vendas, registaram um aumento de 13% entre 2001 e 2002.

↳ *Estratégias de distribuição e promoção dos produtos*

O mercado abrangido pelas águas regionais é, antes de mais, o mercado interno[83], o que se ligará à pequena dimensão das unidades de produção que não permitem aumentar muito a capacidade de exploração, apesar da receptividade do produto no mercado (p.e. água Vitalis).

A distribuição é feita a nível nacional (UNICER) e as águas têm uma boa implantação no mercado.

↳ *Avaliação e perspectivas de evolução futura*

Face ao que anteriormente foi referido sobre a protecção de aquíferos cujo valor económico foi reconhecido oficialmente, reveste-se de grande interesse a identificação de *recursos hidrominerais potenciais* (p.e. águas subterrâneas com uso medicinal popular e casos de águas que foram objecto de concessão no passado, mas que foram entretanto abandonadas), já que não há disposições administrativas de protecção.

[81] Informação fornecida pelo Prof. Martins de Carvalho, consultor da UNICER Águas, SA.
[82] Dados estatísticos da APIAM – Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente.
[83] CEBOLA e RISCADO (coords.) (1994), *Empresas e Produtos da Região Alentejo*, CCRA e IAPMEI, Évora; e ALFACE (1995), *op. cit.*

Neste sentido, o Projecto ERHSA é fundamental porque chama a atenção da Administração Pública para a protecção de águas subterrâneas de valor particular de modo a que seja possível definir políticas de ordenamento do território adequadas à defesa dos aquíferos em questão.

Apesar de o planeamento estar menos desenvolvido em Portugal relativamente a outros paises da União Europeia (p.e. Alemanha, onde a protecção da água é das mais avançadas), é importante definir, quanto antes, perímetros de protecção para captações com potencial interesse de exploração. Esta poderá estar orientada quer para o termalismo, quer para o engarrafamento e comercialização de águas minerais.

No capítulo dos recursos hidrominerais actualmente desperdiçados, são particularmente importantes os aquíferos que integram o Sistema Moura-Ficalho (interessantes para o abastecimento público e com forte potencial para o uso termal) e ainda as múltiplas manifestações de águas minerais de Mértola.

Note-se que, em 2002, foram concedidos em todo o país 10 novos alvarás para exploração de águas mas nenhum está ainda em exploração[84]. Esta situação é fruto, essencialmente, da recessão económica geral mas representa um potencial de aumento da "produção" de águas significativo que, verificando-se uma alteração dos padrões de consumo no sentido do aumento da procura, pode ser aproveitado.

PÃO

↳ *Características dos produtores e das unidades de produção*

O sector da panificação é muito heterogéneo mas há quase sempre uma tradição familiar na origem da actividade. A par de indústrias de panificação com uma dimesão de 15 a 30 empregados, há uma oferta forte de unidades de muito pequena dimensão que proliferam um pouco por todo o Alentejo[85] - onde o padeiro trabalha frequentemente só – e que subsistem de modo informal, à margem de qualquer controlo fiscal.

Nesta área, a formação das pessoas é relativamente reduzida e a escolaridade fraca,

[84] Informação fornecida pelo Prof. Martins de Carvalho, consultor da UNICER Águas, SA.
[85] A Associação dos Industriais de Panificação do Alto Alentejo conta com cerca de 160 sócios dos quais só cerca de 15 têm mais de 15 trabalhadores.

embora as empresas tenham trabalhadores diferenciados. A contratação de pessoal é vista como uma dificuldade, por incluir trabalho nocturno (entrevista com Associação dos Industriais de Panificação do Alto Alentejo). Há, naturalmente, situações contrastadas. Assim, a Fabripan Alentejo apresenta-se como uma unidade de fabrico moderna, dinâmica, rentabilizando o espaço de produção com dois turnos de fabrico (um diurno e um nocturno). A empresa não tem problemas de falta de mão-de-obra porque, de acordo com os seus responsáveis, procura dar condições e estímulos aos seus trabalhadores (salários superiores à média, bom relacionamento inter-pessoal, segurança, prémios de produtividade). A formação profissional em curso (Fevereiro de 2003) ocorre na área da qualidade alimentar, já que se aspira à certificação da empresa. A Fabripan dispõe de fichas de avaliação da qualidade da produção e os funcionários, em diferentes fases do processo de fabrico, atribuem uma pontuação (de 1 a 10) aos produtos.

O volume da facturação também varia, rondando os 350 mil Euros para empresas com cerca de 15 empregados e 900 mil Euros para empresas com 30 funcionários.

Os investimentos são constantes e significativos nas unidades maiores, recorrendo a programas de financiamento (p.e. RIME) e tocam quer as instalações (remodelação e ampliação de espaços), quer o equipamento. A preocupação com a modernização, a rentabilização do espaço e a redução de encargos estão presentes nas iniciativas de duplicação de turnos ou de substituição do sistema de aquecimento dos fornos. Neste caso a adesão a um sistema que se baseia na utilização da casca do pinhão em vez de gás, permitiu uma redução dos encargos em conbustível na ordem dos 75% (nesta rúbrica, o industrial em causa reduziu as suas despesas de quatro mil para mil Euros mensais).

Em contrapartida, nas pequenas unidades não se fazem investimentos e a única tecnologia utilizada é, com frequência, a máquina de amassar.

↳ *Produtos e produções*

As “substâncias” mais importantes no fabrico do pão são a água e a farinha (entrevista com Fabripan). O problema mais significativo neste capítulo diz respeito à escassez de trigo regional. Os industriais de panificação utilizam farinhas de trigo duro em grande parte provenientes de França e da Alemanha. As farinhas de centeio e de milho

também são utilizadas mas em menor escala.

Os pequenos produtores produzem, com propriedade, "pão caseiro" por encomenda. Já os industriais contactados oferecem um leque muito variado de produtos, na maioria frescos mas, num caso, também são produzidos produtos pré-cozidos (p.e. pão para *Hamburger*) ou congelados (p.e. pão com chouriço, folhados, empadas).

São fabricados diferentes tipos de pão, desde o "pão regional" (Alentejano), feito com fermento de massa azêda, a produtos que têm identificação própria, na embalagem, como sucede com as "bolinhas de Cabrela". Esta identificação do produto embalado de origem é entendida como um primeiro passo no sentido da diferenciação do pão, mesmo que nos encontremos a montante dos processos de certificação (entrevista com Associação dos Industriais de panificação do Alto Alentejo). Há também produtores que já têm marcas registadas no Instituto Nacional de Marcas e Patentes. Neste caso encontramos o "Pão do Monte", o "Pão dos Frades", o "Pão Caseiro" e, curiosamente, o "Pão Alentejano".

Relativamente às matérias-primas, foi possível apurar que as unidades de maiores dimensões consomem cerca de 2 toneladas de farinha por dia.

↳ *Tendências de evolução da produção e ajuste entre oferta e procura*

Todos os industriais são unânimes em reconhecer que o mercado do pão está saturado, já que há uma oferta muito superior à procura. Neste quadro a atitude dos industriais tem sido a de tentar manter a produção face à concorrência existente. Esta deve-se quer à presença de outros industriais com produtos semelhantes quer à invasão do mercado por produtos alternativos com longos períodos de duração.

↳ *Estratégias de distribuição e promoção dos produtos*

Os industriais de panificação fazem alguma venda directa em estabelecimento(s) próprio(s) mas procedem, sobretudo, à revenda para a restauração, mercearias e supermercados. Os intermediários surgem quando o pão é vendido para mais longe (Setúbal e Lisboa a partir de Cabrela; Algarve e Lisboa a partir de Almodôvar, para citar os casos directamente conhecidos).

Curiosamente, foi expressa a ideia de que o melhor pão é aquele que alia qualidade a uma proximidade relativa do consumidor final. Assim, para o industrial da Fabripan, o pão tem interesse em ser produzido até cerca de 45 minutos do cliente final. Este empresário vende essencialmente num raio de 30 Km em redor da sua fábrica.

Apesar da publicidade ser cara ela é reconhecida com interesse. É feita através de revistas, de prospectos que divulgam as empresas, da decoração dos carros que fazem a distribuição e na própria fachada da fábrica (Fabripan Alentejo).

As feiras com colóquios temáticos sobre o pão também são valorizadas na promoção do sector (p.e. o evento de Cuba).

↳ *Avaliação e perspectivas de evolução futura*

São três os maiores problemas detectados no sector: a concorrência, a comercialização e a formação.

Os industriais da panificação enfrentam a concorrência dos produtores ilegais e das grandes empresas que invadem o mercado com produtos pré-cozidos e congelados. Neste contexto é referida a necessidade de organizar o sector, legalizar as actividades paralelas e valorizar os produtos diferenciados de grande qualidade e tradição regional.

No capítulo da comercialização é reconhecida a falta de planeamento. Globalmente, os aspectos anteriores decorrem do défice de formação de que o sector enferma. Não só é baixo o nível cultural dos industriais de panificação como também se reconhece a falta de cultura empresarial que se traduz, por exemplo, no sub-aproveitamento dos espaços de laboração (sub-aproveitamento durante a maior parte da semana e sobre--aproveitamento em dois dias por semana).

Algumas das propostas para ultrapassar estas dificuldades surgem no seio da Associação dos Industriais de Panificação do Alto Alentejo. Esta associação avança com um pacote de propostas com base na criação de uma escola de panificação. Esta ideia surge na sequência de um levantamento, em curso, sobre as necessidades dos associados. A escola de panificação associaria a formação (nomeadamente a formação empresarial, já referida) e a investigação (estudos técnicos e históricos sobre o pão, a par de estudos de mercado indispensáveis ao planeamento do sector).

Apesar da escassez de trigo regional há que ponderar a possibilidade de criar a figura

de Especialidade Tradicional Garantida (ETG) para o pão do Alentejo, bem como devem ser promovidos incentivos, por parte das entidades públicas, para a produção biológica de trigo.

A montante destas iniciativas específicas, o pão deve ser valorizado como elo de ligação entre os diferentes produtos regionais (vinho, azeite, carnes frescas, enchidos, mel...), na promoção dos territórios.

DOÇARIA

↳ *Características dos produtores e das unidades de produção*

"As nossas doceiras foram portadoras de um segredo difícil de desvendar, transmissível no interior da família ou de boas vizinhanças, tendo muitas das receitas desaparecido com alguma das nossas avós e mães (...) Algumas boas doceiras estão, felizmente, entre nós...".[86]

Uma jovem (com menos de 30 anos) entrevistada, doceira de Alcáçovas sem formação específica, ilustra a situação desta introdução.

Se não houve, na 1ª Feira de Doçaria Tradicional do Alentejo (Beja, 1995), um único pasteleiro/doceiro, a situação já não é a mesma em finais de 2002, por ocasião da III Mostra de Doçaria das Alcáçovas. Neste caso, em 15 participantes há 3 homens (20%).

As doceiras trabalham com frequência em casa. Aquela que entrevistámos utiliza, durante o dia, a padaria familiar, o que lhe faculta espaço e condições de fabrico razoáveis. Tem uma empregada, devido ao crescimento da procura dos bolos tradicionais, e aspira a poder frequentar um curso de formação no Centro de Formação Alimentar da Pontinha.

Os investimentos feitos até agora dizem respeito à aquisição de máquinas. Há, no entanto, a intenção de fazer obras nas instalações de modo a individualizar a área da doçaria no espaço da padaria.

[86] Monteiro (coord.) (1995), *1ª Feira de Doçaria Tradicional do Alentejo – Receituário*, NERBE e GALBA, Beja, p.4

Os processos de produção são artesanais e toda a doçaria conventual/palaciana é batida e pintada à mão.

↳ *Produtos e produções*

"A doçaria tradicional alentejana é, talvez, uma das mais ricas do país, quer pela quantidade do seu receituário, quer pelos sabores diversos conseguidos com um número limitado de produtos.

Os ovos, a amêndoa, a chila, o mel, a farinha e o açúcar misturados de diferentes formas e quantidades pelas freiras e pelas mulheres do Alentejo, ao longo dos séculos, fizeram um sem número de receitas, legando-nos uma riqueza gastronómica ímpar..."[87].

Em Alcáçovas, a doçaria conventual e palaciana caracteriza-se pelo "Bolo Real" e pelo "Bolo Conde de Álcáçovas". Também tem características específicas o "Bolo Bom Como Tão Bom". Todos são vendidos a 10 Euros por quilo, embora cada bolo pese, no mínimo, 2 quilos. Para além destes há a referir o "Bolo de Mel", o "Bolo de Massa Finta" (de massa lêveda), as "Cavacas" e as "Broas de Mel". Estes bolos são vendidos a 5 Euros por quilo. Embora a produção ocorra durante todo o ano, as quantidades produzidas são muito superiores no Natal e, ainda, na Páscoa.

↳ *Tendências de evolução da produção e ajuste entre oferta e procura*

A evolução da produção tem sido crescente nas pequenas empresas de produção doceira. A doceira entrevistada, para além da venda no seu próprio estabelecimento, produz em função das encomendas. O volume da procura e da produção tem registado uma evolução positiva (quanto mais produzir, mais conseguirá vender). Já está, inclusive, prevista a criação de mais um posto de trabalho cuja candidata possui alguma formação.

[87] MONTEIRO (1995), *op. cit*, p.4.

↳ *Estratégias de distribuição e promoção dos produtos*

A comercialização da doçaria é feita em Alcáçovas por venda directa (na padaria) e por revenda (em cafés e restaurantes). Em Évora os produtos também são colocados no comércio tradicional.

Os principais meios de divulgação são a padaria familiar e a Mostra de Doçaria de Alcáçovas (Novembro). Nessa altura "tudo se vende, trabalham de noite e toda a família ajuda" (entrevista com doceira de Alcáçovas). A Mostra é também uma oportunidade para se renovar a "carteira de clientes".

↳ *Avaliação e perspectivas de evolução futura*

A avaliação que é feita da actividade é muito positiva. Para isso contribuem a grande qualidade dos produtos, os preços praticados pelas doceiras de Alcáçovas, relativamente mais baixos do que em Évora, e a Mostra de Doçaria já com três edições (2000, 2001 e 2002). Esta mostra retoma um movimento iniciado com as Feiras de Doçaria Tradicional do Alentejo realizadas em 1995 e 1996 em Beja.

Há uma grande procura destes produtos e, localmente, não há concorrência. As duas doceiras têm cada uma o seu mercado e não sentem qualquer concorrência da parte dos numerosos profissionais de pastelaria industrial.

Se, em Alcáçovas, a doçaria conventual e palaciana é um valor cultural e de desenvolvimento económico espera-se que haja possibilidade de reconhecimento destes produtos como Especialidades Tradicionais Garantidas (ETG).

LICORES

↳ *Características dos produtores e das unidades de produção*

Os produtores de licores contactados têm todos mais de 50 anos e a sua formação é variável, embora domine a escolaridade elementar. Há, no entanto, um produtor licenciado. Em comum têm o facto de estarem sozinhos à frente de pequenas produções que os ocupam a tempo parcial. Nunca contratam pessoal. Mesmo no caso da Destilaria Montemorense, a produção é optimizada no Verão com recurso à ajuda de familiares e amigos que convivem enquanto procedem ao engarrafamento e à

rotolagem do "Poejo" e do "Granito". Os processos de produção são tradicionais. Estamos face a actividades de cariz familiar, frequentemente não licenciadas, porque tanto as exigências recentes para aprovação de destilarias como a legislação que respeita aos vinhos licorosos são, no geral, rígidas.[88]

O fabrico destes genuínos produtos locais mantém intacta a tradição das receitas que tornaram famosas estas bebidas e cujas fórmulas são mantidas pelos produtores para só se transmitirem, de geração em geração, no seio da mesma família, do mesmo negócio.

Os investimentos são diminutos e são proporcionais à intensidade de utilização da destilaria. Em Montemor-o-Novo reconhece-se que um investimento numa "linha de enchimento semi-automática", mesmo em segunda mão, poderia ser interessante mas a dimensão do negócio ainda não convence os proprietários a dar esse passo.

↳ *Produtos e produções*

Os produtos licorosos em referência são de produção local e, como se lia nos antigos rótulos, trata-se de "produto regional, peitoral e digestivo, bebida agradável ao paladar, sendo proveniente de álcool de vinho e não contendo substâncias prejudiciais ao organismo"[89]. Hoje os rótulos ainda trazem a indicação de "bebida agradável ao paladar" ("Fedrisco" de Évora).

Em Montemor-o-Novo, a Destilaria Montemorense data de finais do século XIX (1893) e a produção é dominada pelo "Poejo", com forte reputação local e regional. O "Granito" é um pouco menos conhecido.

Em Évora, a fama do "Fedrisco" é grande apesar da Fabrica de Licores Marques, de onde provinha, estar encerrada desde 2000. Esta fábrica e o seu proprietário sucederam, em 1966, a uma primitiva fábrica de licores instalada, desde 1910, na Rua do Inverno. É ao fundador da fábrica da Rua do Inverno que se deve a receita original

[88] Em particular, a aguardente de medronho é afectada pela legislação que impõe um limite máximo de teor alcoólico volumétrico em 22% (Decreto-Lei nº 326/88, de 23 de Setembro). Assim, a aguardente de medronho necessita de uma diminuição de álcool no produto final de modo a respeitar a legislação.

[89] Apesar do segredo que envolve este fabrico, são uma vez mais os rótulos que informam sobre as matérias primas dos licores. No capítulo "ingredientes" somos esclarecidos de que estas bebidas contêm: água, álcool, vinho, açúcar, hortelã da ribeira, poejo, ervas doces, canela em pau, noz moscada, funcho.

dos licores eborenses. Os célebres "Pedrisco" e "Fedrisco" sucedem-se no tempo ainda que a fama do "Fedrisco" supere a do seu antecessor.

Dado que se trata de actividade desenvolvida a tempo parcial, a produção de licores em "pequenas destilarias" (o alvará fixa o máximo de produção) origina um volume de facturação proporcional à dimensão do negócio: 40 mil Euros para uma produção de 10 mil litros que permite engarrafar até 6 mil garrafas de licor.

↳ *Tendências de evolução da produção e ajuste entre oferta e procura*

A produção "informal" de licores tem o mercado garantido verificando-se que os produtores asseguram a venda de toda a sua produção. Apesar disso, não se tem verificado nos últimos anos aumentos da produção, embora se possa considerar que existiria procura para esse eventual aumento.

↳ *Estratégias de distribuição e promoção dos produtos*

A distribuição dos licores e aguardente de medronho é feita localmente e, em alguns casos, há uma implantação regional dos produtos. Frequentemente os produtores fazem venda directa. Há também o recurso a intermediários (esta situação ocorre no caso dos licores de Montemor-o-Novo). A suspensão oficial de algumas destilarias artesanais potencia um mercado informal apoiado nos cafés e restaurantes.

↳ *Avaliação e perspectivas de evolução futura*

São grandes as dificuldades detectadas neste ramo dos produtos tradicionais, nomeadamente a legalização das unidades de produção e a consequente comercialização legal dos produtos.

Os produtores são unânimes em reconhecer a rentabilidade da produção de licores e aguardente de medronho, nos moldes actuais. Contudo, existem restrições à expansão da actividade que se prendem com dificuldades burocráticas e/ou logísticas ligadas à legislação do sector que se traduzem numa grande dificuldade de conseguir ter estruturas adequadas a uma produção deste tipo, que implicariam um investimento muito elevado.

Numa atitude expectante, os produtores reflectem sobre a atitude a tomar com as suas produções já que estas não são as suas únicas fontes de rendimento. A posição dos produtores contactados, não exclui a ideia da venda do negócio. Num caso a razão prende-se com a idade avançada do produtor (mais de 80 anos) mas, nas diferentes situações que se nos apresentaram, a vontade ou a necessidade de parar com a produção baseia-se nas novas regulamentações que afectam o sector e que são muito exigentes. Estas normas não estão adaptadas às características tradicionais dos produtores e às suas unidades de produção.

Neste quadro, face à importância do património tradicional em causa, é indispensável não deixar desaparecer produções em risco como sucede com o "Fedrisco" de Évora. Neste aspecto, a restauração tem um papel decisivo na promoção e no escoamento de produções informais e residuais. Os municípios devem também dar o seu contributo para a preservação do património local recorrendo à "imaginação" e no quadro da desejável promoção turística dos concelhos.

A prazo, é natural que se assista ao desaparecimento das mais pequenas produções (cada vez mais informais) e ao domínio do mercado dos licores por algumas empresas de maior porte. Como consequência corre-se o risco de perder a tipicidade destes produtos regionais.

3. RESUMO DOS ELEMENTOS DE CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS COM NOME PROTEGIDO

O quadro seguinte (Quadro III.27) resume e sistematiza os principais elementos de caracterização da produção dos vários tipos de produtos analisados anteriormente. Em síntese, o quadro em referência permite um leitura transversal sobre as características dos produtos com nome protegido do Alentejo, servindo de base para a avaliação, cenarização e estratégias de intervenção desenhadas no último capítulo.

Quadro III.27 - Resumo dos elementos de caracterização dos produtos com nome protegido

	Quantidades produzidas	Valor das vendas	Tend de evol. da produção	Relação oferta/procura	Comercialização	Divulgação e marketing	Nº produtores	Produtores e trabalhadores	Unidades de produção	Nível de organização interna
Carnes frescas	Bovino: 1081 ton. Ovinos: 277 ton. Suínos: 84 ton. Total: 1442 ton. (2000)	Bovino: quase 5 milhões de Euros Ovinos: 1,6 milhões de Euros Suínos: 243 mil Euros Total: 6,8 milhões de Euros (2000)	Aumento (em particular algumas raças).	Equilíbrio na carne de bovino; oferta de carne de ovinos e suínos superior à procura.	Grandes superfícies absorvem 70 a 90% da produção. Alguns produtores c/ dificuldades de escoamento. Exportação de cerca de 70% da produção suína.	Presença em feiras, campanhas em restaurantes, grandes e médias superfícies, etc. (por parte dos agrupamentos gestores).	343 (2001)	Gestores e técnicos qualificados. Mão de obra envelhecida e pouco qualificada afecta às tarefas correntes.	Algumas unidades de grande dimensão e muito bem equipadas.	Forte
Enchidos e outros transf. de carne	61 ton. (2000)	Cerca de 1,4 milhões de Euros (2000)	Forte aumento (produção e vendas actuais deverão ser muito superiores)	Equilíbrio oferta/procura. Nalguns produtos, procura ultrapassa oferta.	Maioritariamente grandes superfícies, essencialmente no Alentejo e na AML.	Alguns produtores com estratégias específicas bem definidas, utilizando meios diversificados. Participação em feiras.	19 (2002) (nº de explorações muito superior)	Grande diversidade dos produtores (idade, escolarização, capacidade técnica e financeira).	Diversidade quanto à dimensão e capacidade. Investimentos recentes (bem equipadas).	Intermédio
Queijos	196 ton. (1999/2000)	3,2 a 3,7 milhões de Euros (2000)	Aumento.	Equilíbrio oferta/procura.	Cerca de ¾ em grandes e médias superfícies, maioritariamente no Alentejo e na AML (sobretudo queijos c/ maiores produções)	Participação em feiras. Alguns produtores têm estratégias mais específicas, nomeadamente .	27 queijarias (94 explorações)	Presença de empresas familiares a par de grandes empresas, com níveis técnicos diferenciados.	Grande heterogeneidade (dimensão, capacidade).	Intermédio.

(continua)

Quadro III.27 - Resumo dos elementos de caracterização dos produtos com nome protegido (cont.)

	Quantidades produzidas	Valor das vendas	Tend de evol. da produção	Relação oferta/procura	Comercialização	Divulgação e marketing	Nº produtores	Produtores e trabalhadores	Unidades de produção	Nível de organização interna
Mel	10 ton. (2002)	Cerca de 50 mil Euros (2002).	Aumento significativo (400% relativamente a 2000)	Há procura para as quantidades que chegam ao mercado.	Exclusivamente através da Évoramel. Grs dificuldades de escoamento da produção. Exportação significativa de mel sem nome protegido.	Participação em feiras regionais. Alguns posters e desdobráveis.	6 (2002)	Muito heterogéneo (formação, idade...).	Muito heterogéneo (p.e., capacidade de produção). Algum investimento.	Fraco.
Vinhos	30 milhões de litros VQPRD (2001) (produção total: 65 milhões de litros).	55-70 milhões de Euros (VQPRD) (2001) (produção total: 80 a 100 milhões).	Aumento significativo.	Vinhos brancos: oferta superior à procura (dificuldades de escoamento decorrentes do aumento consecutivo da produção).	Parte substancial da produção absorvida pelas grandes superfícies. Presente também na restauração e em todos os tipos de estabelecimento comercial.	Criação e promoção de uma imagem conjunta dos Vinhos do Alentejo a par de estratégias específicas por zona vitivinícola e marca. Utilização de todos os meios disponíveis.	23 VQPRD (num total de 40)	Destaque para produtores de base para-empresarial ou empresarial e cooperativas agrícolas. Gestores e técnicos qualificados. Mão de obra afecta às tarefas correntes envelhecida e pouco qualificada.	Processo de modernização em curso (inovações a nível organizacional, da produção e do produto).	Forte.
Azeite*	712 mil litros (1999/2000)	2,3 milhões de Euros (1999/2000)	Aumento regular.	Equilíbrio oferta/procura.	Cerca de 85% da produção é escoada através de grs. superfícies.	Divulgação em feiras e outros eventos regionais.	4 (1999/2000) (200 explorações)	Um produtor destaca-se claramente dos restantes (90% da produção), dispondo de recursos humanos e financeiros claramente diferenciados dos restantes.	Esforço de modernização (mecanização da produção, técnicas menos poluentes).	Intermédio.

(continua)

Quadro III.27 - Resumo dos elementos de caracterização dos produtos com nome protegido (cont.)

	Quantidades produzidas	Valor das vendas	Tend de evol. da produção	Relação oferta/procura	Comercialização	Divulgação e marketing	Nº produtores	Produtores e trabalhadores	Unidades de produção	Nível de organização interna
Cereja	6 ton. (1999/2000)	13 mil Euros (1999/2000)	Níveis de produção constantes.	Não há procura para absorver a oferta.	Comercialização exclusiva através de venda directa em feiras e do comércio tradicional local.	Não se conhecem estratégias de divulgação para além da participação em feiras.	2	Produtores sem qualificações específicas e de idade avançada, para quem este produto não tem relevância económica.	Total ausência de processos mecânicos.	Inexistente.
Ameixa	12 ton. (2000) (produtor estima produção de 25-30 ton. para corrente ano)	108 mil Euros (1999/2000)	Ligeiro aumento.	Equilíbrio oferta/procura.	Produção canalizada para grandes superfícies (AML e AMP), charcutarias, restauração e exportação.	Participação em feiras. Algumas acções mais específicas.	1 (transforma-ção de fruto proveniente de 15 explorações)	Produtor com elevada capacidade técnica e financeira. Gestão qualificada.	Elevado nível de mecanização.	Fraca.
Azeitona	30/40 ton. (estimativa do produtor para 2002/03)	s.d.	Ainda não é possível avaliar.	Ainda não é possível avaliar. Caso haja procura, a oferta pode aumentar significativa-mente.	Distribuição assegurada pelo Grupo em que está integrado, essencialmente para grandes superfícies.	Divulgação e marketing assegurada pelo Grupo em que está integrado.	1 (utilizando matéria prima proveniente de várias explorações)	Único produtor é uma empresa integrada num importante Grupo agro--alimentar, beneficiando da sua capacidade financeira.	Dispõe (a empresa ou o Grupo) de pessoal qualificado para as várias tarefas.	Fraca.

* Uma vez que os registos da DGDR não indicaram produção certificada de Azeites do Norte Alentejano e os Azeites do Alentejo Interior ainda estão em fase se reconhecimento do nome protegido, os dados apresentados reportam-se, exclusivamente ao Azeite de Moura (DOP).

IV. DISTRIBUIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA

Para analisar a dimensão respeitante à procura interessa perceber, face aos objectivos inerentes ao presente Estudo, qual a importância do consumo (final e intermédio) de produtos agro-alimentares regionais, em geral e dos específicos da Região Alentejo, a evolução da procura destes produtos e a relação entre a procura final e procura intermédia.

Os instrumentos utilizados para caracterizar a procura dos produtos agro-alimentares regionais do Alentejo, cujos resultados a seguir se apresentam, são, essencialmente, o inquérito aos consumidores, o inquérito aos estabelecimentos comerciais, as entrevistas aos organizadores de feiras, aos restaurantes e a outros agentes do sector que, mesmo sem uma intervenção directa nesta dimensão, trouxeram contributos relevantes para aprofundar o conhecimento da procura[1].

1. PROCURA FINAL

Na análise da procura final pretende-se aprofundar o campo de mercado dos produtos agro-alimentares da Região Alentejo, tendo por base o inquérito realizado a 1317 consumidores[2]. Interessa perceber quais são os parâmetros mais valorizados no consumo destes produtos, as formas de aquisição, a evolução do consumo, assim como apurar os produtos que vão revelando maior potencial, traduzido numa maior

[1] Os instrumentos de inquirição e respectiva ficha técnica são apresentados em anexo.
[2] Ver páginas xi a xv (B. Aspectos Metodológicos) na «Apresentação do Estudo».

procura por parte dos consumidores. Para além de uma análise global do consumo de produtos regionais e específica dos produtos alentejanos, num segundo momento é feita uma análise particular a uma amostra de produtos regionais alentejanos que constavam do inquérito.

1.1. PROCURA FINAL - ANÁLISE GLOBAL

- **Tendência de consumo dos produtos agro-alimentares regionais: *os produtos alentejanos com uma procura acentuada***

O maior conhecimento sobre as condições de segurança da produção, sobre as alterações nas características de origem dos produtos, trazidas a público, na sua maioria, pelos *media*, poderão estar na origem de alguma alteração nos parâmetros de consumo. *"Paralelamente a esta evolução, privilegiando em especial produtos biológicos e produtos com denominações de origem ou indicação geográfica protegidas, importa referir a eclosão de preocupações nutricionais específicas em consumidores esclarecidos de alguns países*."[3]. A procura dos produtos regionais agro-alimentares tem vindo a revelar-se como uma opção em expansão por parte dos consumidores europeus. Citam-se dois exemplos:

"(...) a Europa do Norte (incluindo a França cuja população citadina abastada, para compensar diversos constrangimentos (stress, vida urbana, poluição, banalização e despersonalização em vários sectores), tenta reencontrar, redescobrir as suas raízes e uma autenticidade perdida. Ora, o produto da quinta é um importante transmissor destes valores.

(...) a Europa do Sul, onde as tradições rurais estão mais próximas dos urbanos. É o caso, por exemplo, de Portugal: se Lisboa e Porto concentram 50% da população do país, não é menos verdade que muitos citadinos vieram recentemente para a cidade e

[3] Oliveira, José (2000), "Qualidade no Sector Alimentar" *in* I Congresso sobre a Qualidade (www.csq.ipq.pt).

conservam ligações regulares com a família instalada em zona rural. Assim, não existe uma ruptura com a tradição local..."[4].

Do total dos 1317 consumidores inquiridos, 69,4% assumiu ter adquirido no último mês[5] produtos agro-alimentares regionais no conjunto das compras alimentares que fez para o seu lar. Sendo este um indicador da existência de algum consumo regular deste tipo de produtos, pode confirmar-se que há uma apetência dos consumidores para o consumo dos ditos produtos regionais. No que respeita ao hábito de aquisição dos produtos agro-alimentares com origem na Região Alentejo, a grande maioria dos consumidores inquiridos assume fazê-lo (94,4%). Significa dizer que, para além da procura maioritária por produtos agro-alimentares regionais, essa também se traduz num hábito de consumo dos produtos com proveniência na Região Alentejo. Para aqueles que são consumidores deste tipo de produtos, o Alentejo parece ser uma referência identitária de relevo.

Quadro IV.1 - Apetência dos consumidores para o consumo de produtos agro-alimentares regionais

	Aquisição de produtos agro-alimentares regionais no último mês		Hábito de aquisição de produtos agro-alimentares com origem na Região Alentejo	
	Nº de consumidores	**%**	**Nº de consumidores**	**%**
Sim	914	69,4	1222	94,4
Não	403	30,6	73	5,6
Total	1317	100,0	1295	100,0

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **À procura da definição de um perfil de consumidores dos produtos agro--alimentares regionais: *um consumo mais intenso a sul do País e de indivíduos com níveis de habilitações literárias e rendimentos mais elevados***

O consumo dos produtos com carácter identitário a nível regional parece ter como público privilegiado a população a sul do País, incluindo a RLVT. Em todas as regiões,

[4] Leader (1995), "Os cinco parâmetros da comercialização" *in* A valorização dos produtos agrícolas locais (www.rural-europe.aeidl.be).
[5] Refere-se ao mês da aplicação dos inquéritos.

mais de 65% dos consumidores inquiridos assumiram ter adquirido no último mês produtos agro-alimentares regionais. O mesmo se passa ao nível do hábito de consumo deste tipo de produtos com origem específica no Alentejo. Neste caso, salienta-se o peso do consumo regular dos produtos alentejanos por parte de todos os residentes inquiridos, facto que não surpreenderá.

Também alguns dos produtores entrevistados salientaram que o seu mercado de consumo potencial se situa a Sul do país, o que parece traduzir-se na procura final, por parte dos consumidores inquiridos. Isto significa que, independentemente da concepção que os consumidores fazem de produtos regionais, revelam algum interesse e sensibilidade face a este tipo de produtos.

Quadro IV.2 - Aquisição de produtos agro-alimentares regionais segundo a residência dos consumidores

Origem Geográfica	Aquisição de produtos agro-alimentares regionais no último mês		Hábito de aquisição de produtos agro-alimentares com origem na Região Alentejo	
	Nº de consumidores	%	Nº de consumidores	%
Norte	226	65,9	277	82,4
RLVT	491	68,6	689	98,1
Alentejo	128	83,1	154	100
Algarve	69	66,3	102	99,0
Total	**914**	**69,4**	**1222**	**94,4**

Fonte: Inquérito aos consumidores – METRIS / GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A região da qual os inquiridos são naturais parece igualmente ter influência sobre as opções de consumo dos produtos com origem no Alentejo. Todos os inquiridos naturais do Alentejo adquirem produtos agro-alimentares com origem na região, sendo que o peso dos consumidores que compra ou consome estes produtos vai diminuindo à medida que aumenta a distância face à região donde são naturais. Caso excepcional identifica-se nos inquiridos com naturalidade estrangeira, em que o peso dos consumidores que assumiu adquirir ou consumir os produtos agro-alimentares da região do Alentejo se situa em 94,3%.

Esta relação traduz, ao nível dos resultados, uma maior apetência dos consumidores com naturalidade no Alentejo para a aquisição ou consumo de produtos

agro-alimentares regionais, na medida em que 78,7% assumiu tê-lo feito nas compras alimentares que efectuou para o lar no último mês em que o inquérito foi aplicado.

Quadro IV.3 - Aquisição de produtos agro-alimentares regionais, segundo a naturalidade dos consumidores

Naturalidade	Aquisição de produtos agro-alimentares regionais no último mês		Hábito de aquisição de produtos agro-alimentares com origem na Região Alentejo	
	Nº de consumidores	%	Nº de consumidores	%
Norte	230	67,1	287	85,2
Centro	98	71,5	128	96,2
RLVT	273	67,1	390	97,5
Alentejo	170	78,7	216	100,0
Algarve	61	67,0	89	98,9
Madeira e Açores	7	50,0	12	92,3
Estrangeiro	35	64,8	50	94,3
Total	**874**	**69,3**	**1172**	**94,4**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Relativamente ao perfil de aquisição de produtos agro-alimentares em geral e dos específicos do Alentejo em função da idade, verifica-se que a média etária é sempre inferior naqueles que adquirem estes produtos, se bem que com diferenças pouco significativas. A média etária dos consumidores que adquiriram produtos agro-alimentares no último mês é de 49 anos, por contraposição à média de 51 anos que se encontra naqueles que não adquiriram estes produtos. Por seu lado, a média etária, na amostra, dos consumidores de produtos agro-alimentares com proveniência na Região Alentejo é de 49 anos e daqueles que não são consumidores destes produtos é de 50 anos. É no grupo etário dos 45 aos 54 anos que o peso dos que adquiriram produtos agro-alimentares no último mês é superior, situando-se em 73,3% do total dos consumidores neste grupo etário. Por seu lado, no caso do consumo dos produtos do Alentejo, o maior peso dos que o fazem situa-se no grupo etário dos 55 aos 64 anos (englobando 96,7% dos inquiridos deste grupo etário).

Em termos gerais, trata-se de uma população consumidora com idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos, o que aponta para situações de maior estabilidade de rendimentos e, também, para uma consolidação de paladares que remete para

questões de segurança alimentar e valorização dos sabores tradicionais, ligada à memória da infância e às origens.

Quadro IV.4 - Aquisição de produtos agro-alimentares regionais, segundo o grupo etário dos consumidores

Grupo Etário	Aquisição de produtos agro-alimentares regionais no último mês		Hábito de aquisição de produtos agro-alimentares com origem na Região Alentejo	
	Nº de consumidores	%	Nº de consumidores	%
18-24 anos	40	70,2	52	92,9
25-34 anos	135	69,2	181	93,3
35-44 anos	213	74,0	272	94,8
45-54 anos	192	73,3	247	94,6
55-64 anos	182	69,7	249	96,9
Mais de 65 anos	152	59,8	221	92,1
Total	**914**	**69,4**	**1222**	**94,4**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Parece existir alguma relação entre o nível de habilitações literárias e a propensão para o consumo de produtos agro-alimentares regionais. Na amostra, à medida que aumenta o nível de habilitações dos consumidores, também se eleva o peso dos consumidores que em cada nível de habilitações adquire estes produtos. Nos consumidores com ensino superior, 75,2% assume ter adquirido produtos agro-alimentares no conjunto das compras que efectuou para o lar no último mês, sendo que apenas 52,8% dos inquiridos analfabetos ou sem instrução formal teve o mesmo comportamento. No consumo dos produtos agro-alimentares regionais alentejanos repete-se a tendência: 96,7% dos inquiridos com ensino superior assumiu adquirir estes produtos, e no caso dos inquiridos analfabetos ou sem instrução formal, 90% é consumidor destes produtos.

Quadro IV.5 - Aquisição de produtos agro-alimentares regionais, segundo o nível de escolaridade dos consumidores

Nível de escolaridade	Aquisição de produtos agro-alimentares regionais no último mês		Hábito de aquisição de produtos agro-alimentares com origem na Região Alentejo	
	Nº de consumidores	%	Nº de consumidores	%
Analfabeto/ sem instrução formal	28	52,8	45	90
Ensino primário e preparatório (6 anos de escolaridade)	302	63,8	423	92,2
3º ciclo do ensino básico (7 a 9 anos de escolaridade)	125	71,4	166	95,4
Ensino secundário (10 a 12 anos de escolaridade)	180	72,9	234	95,1
Curso Médio	44	78,6	54	96,4
Ensino superior (frequência/ conclusão)	228	75,2	292	96,7
Não sabe- Não responde	7	70,0	8	100,0
Total	**914**	**69,4**	**1222**	**94,4**

Fonte: Inquérito aos consumidores – METRIS / GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

O consumo dos produtos agro-alimentares regionais, sejam ou não provenientes da Região Alentejo, também é influenciado pelos rendimentos dos consumidores. Quer no que respeita aos rendimentos dos agregados familiares, quer nos rendimentos médios *per capita*, o peso dos consumidores eleva-se com o aumento no escalão de rendimentos em que se inserem (cf. Quadros IV.6 e IV.7).

Enquanto pouco mais de 50% dos consumidores com rendimentos familiares *per capita* inferiores a 500€ adquiriu produtos regionais no último mês, tal valor eleva-se a mais de 2/3 no caso das famílias com rendimentos médios *per capita* superiores a 1000€ mensais. Esta tendência – maior apetência dos consumidores de rendimentos médios mais elevados – também se detecta no caso específico daqueles que adquirem produtos alentejanos.

Quadro IV.6 - Aquisição de produtos agro-alimentares regionais, segundo a classe de rendimentos mensais dos agregados familiares dos consumidores

Classe de Rendimentos mensais dos agregados familiares	Aquisição de produtos agro-alimentares regionais no último mês		Hábito de aquisição de produtos agro-alimentares com origem na Região Alentejo	
	Nº de consumidores	%	Nº de consumidores	%
Menos de 350€	193	58,5	285	88,8
Entre 351€ e 750€	203	67,9	283	95,0
Entre 751€ e 1500€	111	68,9	154	96,3
Mais de 1500€	24	61,5	39	100,0
Não sabe/ Não responde	383	78,5	461	96,6
Total	**914**	**69,4**	**1222**	**94,4**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Quadro IV.7 - Aquisição de produtos agro-alimentares regionais, segundo a classe de rendimentos mensais dos agregados familiares dos consumidores

Classe de Rendimentos médios *per capita*	Aquisição de produtos agro-alimentares regionais no último mês		Hábito de aquisição de produtos agro-alimentares com origem na Região Alentejo	
	Nº de consumidores	%	Nº de consumidores	%
Menos de 500€	79	53,7	129	93,5
Entre 501€ e 1000€	151	59,9	221	88,4
Entre 1001€ e 2500€	208	66,7	297	95,2
Mais de 2500€	93	78,8	114	96,6
Não sabe/ Não responde	383	78,5	461	96,6
Total	**914**	**69,4**	**1222**	**94,4**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **A compra de produtos agro-alimentares provenientes do Alentejo: *gastos relacionados com o nível de rendimentos e superiores nos naturais e residentes na região***

No que respeita aos gastos com os produtos agro-alimentares regionais alentejanos, os consumidores destes produtos gastam, em média, 48,5€[6] mensalmente. Mais de 26% dos consumidores assumiu gastar entre 10€ e 50€. Ressalve-se, no entanto, o valor acentuado das não respostas (44,4%), que são reveladoras da dificuldade dos consumidores na quantificação das suas despesas alimentares.

[6] As médias dos gastos com os produtos agro-alimentares com proveniência no Alentejo foram calculadas com base nas respostas válidas, ou seja excluíram-se deste cálculo as não respostas.

Quadro IV.8 - Gastos mensais médios na aquisição de produtos alentejanos

Gastos Mensais	Nº de consumidores	%
Até 10 €	95	7,8
Entre 10.01 e 25€	163	13,3
Entre 25.01 e 50€	162	13,3
Entre 50.01 e 100€	134	11,0
Mais de 100€	125	10,2
Não sabe/ Não responde	543	44,4
Total	**1222**	**100,0**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Da mesma forma que os consumidores com residência e naturalidade no Alentejo tendem a revelar uma apetência para a aquisição de produtos agro-alimentares com origem na Região, também no domínio dos gastos são esses consumidores que mais desembolsam na compra desses produtos. A proximidade geográfica é um factor com relevância na medida em que os gastos mensais médios tendem a aumentar com a redução da distância à Região. Tal é válido na análise dos gastos em função da residência ou naturalidade dos consumidores (cf. Quadros IV.9 e IV.10).

Quadro IV.9 - Gastos mensais médios na aquisição de produtos alentejanos, segundo a região de residência (%)

Residência	Até 10 €	Entre 10.01 e 25€	Entre 25.01 e 50€	Entre 50.01 e 100€	Mais de 100€	Não sabe/ Não responde	Total
Norte	17,0	20,9	15,5	6,9	2,2	37,5	100,0
RLVT	5,4	11,5	10,9	11,6	11,2	49,5	100,0
Alentejo	2,6	7,8	16,2	15,6	20,1	37,7	100,0
Algarve	6,9	13,7	18,6	10,8	10,8	39,2	100,0
Total	**7,8**	**13,3**	**13,3**	**11,0**	**10,2**	**44,4**	**100,0**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Quadro VI.10 - Gastos mensais médios na aquisição de produtos alentejanos, segundo a naturalidade (%)

Naturalidade	Até 10 €	Entre 10.01 e 25€	Entre 25.01 e 50€	Entre 50.01 e 100€	Mais de 100€	Não sabe/ Não responde	Total
Norte	15,3	18,5	13,9	7,3	3,1	41,8	100,0
Centro	7,0	16,4	13,3	6,3	12,5	44,5	100,0
RLVT	6,4	11,3	12,3	12,3	11,0	46,7	100,0
Alentejo	3,7	6,9	11,1	14,8	18,5	44,9	100,0
Algarve	5,6	7,9	16,9	11,2	13,5	44,9	100,0
Madeira e Açores	8,3	16,7	8,3	25,0	8,3	33,3	100,0
Estrangeiro	2,0	24,0	16,0	8,0	6,0	44,0	100,0
Total	**7,9**	**13,1**	**13,1**	**10,8**	**10,6**	**44,5**	**100,0**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Relativamente aos gastos com produtos agro-alimentares do Alentejo segundo as classes etárias dos consumidores, observa-se a existência de um escalão amplo em que se regista uma propensão para gastos superiores com estes produtos. Assim, os consumidores que gastam mais com produtos alentejanos incluem-se nos grupos etários intermédios, com idades compreendidas entre dos 25 aos 54 anos. Contudo, é entre os 35 e os 54 anos que se encontram as percentagens mais elevadas de grandes consumidores (acima de 100€ mensais). Mais de 22% dos consumidores enquadrados nos supracitados escalões etários declararam despender mensalmente, em média, mais de 50€ com produtos agro-alimentares da Região Alentejo. De ressalvar, que nos extremos etários se elevam as não respostas, o que não significa que os gastos mensais com estes produtos sejam substancialmente menores, mas que haverá alguma dificuldade na sua quantificação.

Quadro IV.11 - Gastos mensais médios na aquisição de produtos alentejanos, segundo as classes etárias (%)

Classes Etárias	Até 10 €	Entre 10.01 e 25€	Entre 25.01 e 50€	Entre 50.01 e 100€	Mais de 100€	Não sabe/ Não responde	Total
18-24 anos	7,7	15,4	13,5	11,5	9,6	42,3	100,0
25-34 anos	8,3	17,7	18,2	12,7	9,4	33,7	100,0
35-44 anos	7,0	15,1	14,3	11,4	12,5	39,7	100,0
45-54 anos	8,1	11,7	14,2	11,7	10,1	44,1	100,0
55-64 anos	6,4	11,6	11,6	9,2	9,6	51,4	100,0
Mais de 65 anos	9,5	10,9	8,6	10,0	9,0	52,0	100,0
Total	**7,8**	**13,3**	**13,3**	**11,0**	**10,2**	**44,4**	**100,0**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Também as habilitações literárias parecem exercer alguma influência sobre os gastos com os produtos agro-alimentares do Alentejo. A tendência de aumento dos gastos mensais médios com esses produtos em função do aumento dos níveis de habilitações literárias é substancialmente visível nos consumidores com escolaridade a partir do ensino primário e preparatório e no escalão de gastos superiores a 100€ mensais.

Quadro IV.12 - Gastos mensais médios na aquisição de produtos alentejanos, segundo as habilitações literárias (%)

Nível de escolaridade	Até 10 €	Entre 10.01 e 25€	Entre 25.01 e 50€	Entre 50.01 e 100€	Mais de 100€	Não sabe/ Não responde	Total
Analfabeto/ sem instrução formal	4,4	11,1	6,7	6,7	13,3	57,8	100,0
Ensino primário e preparatório (6 anos de escolaridade)	8,5	12,1	11,1	10,9	8,0	49,4	100,0
3º ciclo do ensino básico (7 a 9 anos de escolaridade)	8,4	14,5	13,3	14,5	9,0	40,4	100,0
Ensino secundário (10 a 12 anos de escolaridade)	7,3	14,5	15,4	9,8	12,8	40,2	100,0
Curso Médio	5,6	11,1	13,0	18,5	14,8	37,0	100,0
Ensino superior (frequência/ conclusão)	7,9	14,7	15,8	9,6	10,3	41,8	100,0
Não sabe- Não responde	-	-	12,5	-	25,0	62,5	100,0
Total	**7,8**	**13,3**	**13,3**	**11,0**	**10,2**	**44,4**	**100,0**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A análise da distribuição entre os gastos mensais médios segundo as classes de rendimentos médios *per capita*, permite-nos concluir que há uma tendência ligeira para que os consumidores com rendimentos superiores gastem mais com a aquisição de produtos agro-alimentares regionais alentejanos. A título de exemplo, 30,5% dos consumidores que detêm um rendimento até 350€ gastam até 25€ mês nestes produtos, e 14,7% gasta mais de 50€. Por seu lado, dos consumidores com rendimentos médios *per capita* superiores a 1500€, 20,5% gasta até 25€ na aquisição dos produtos agro-alimentares com proveniência no Alentejo e 28,2% despende mais de 50€ na compra desses produtos (cf. Quadro IV.13).

Quadro IV.13 - Gastos mensais médios na aquisição de produtos alentejanos, segundo classes de rendimentos médios *per capita* (%)

Classe de Rendimentos médios per capita	Até 10 €	Entre 10.01 e 25€	Entre 25.01 e 50€	Entre 50.01 e 100€	Mais de 100€	Não sabe/ Não responde	Total
Menos de 350€	12,6	17,9	13,7	11,2	3,5	41,1	100,0
Entre 351€ e 750€	6,7	15,5	17,0	14,1	12,4	34,3	100,0
Entre 751€ e 1500€	7,8	18,2	12,3	11,0	14,3	36,4	100,0
Mais de 1500€	5,1	15,4	15,4	15,4	12,8	35,9	100,0
Não sabe/ Não responde	5,6	7,4	10,8	8,5	11,5	56,2	100,0
Total	**7,8**	**13,3**	**13,3**	**11,0**	**10,2**	**44,4**	**100,0**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Tal tendência é visível na análise das médias de gastos mensais na aquisição desses produtos segundo as classes de rendimentos médios *per capita*. À medida que aumentam os rendimentos tendem a aumentar os valores com gastos nestes produtos. No entanto, à medida que aumentam esses rendimentos diminui o peso com despesas com produtos agro-alimentares do Alentejo (cf. Quadro IV.14). Tal é uma tendência que se regista nos estudos feitos sobre as práticas de consumo, sendo que a fatia de despesas alimentares tende a diminuir com o aumento dos rendimentos[7].

Quadro IV.14 - Despesa média com produtos agro-alimentares do Alentejo e peso das despesas com os produtos agro-alimentares alentejanos nos rendimentos, segundo a classe de rendimentos médios *per capita* (%)

Classe de Rendimentos médios per capita	Despesa média com produtos alentejanos (valores em €)	Peso das despesas com produtos alentejanos nos rendimentos per capita (%)
Menos de 350€	37,2	21,3
Entre 351€ e 750€	54,4	9,9
Entre 751€ e 1500€	54,4	4,8
Mais de 1500€	57,1	3,0

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Da análise da relação do conjunto das variáveis de caracterização dos consumidores com os gastos mensais que esses efectuam na aquisição dos produtos agro-alimentares com origem no Alentejo, conclui-se que, a região de origem e

[7] In Cristina Isabel Galamba, 1999 "O Marketing e as Denominações de Origem e Indicações Geográficas - o caso da Região do Alentejo", Edição Associação Portuguesa de Economia Agrária, Lisboa, p.52.

residência, as habilitações literárias e os rendimentos serão os factores que mais condicionam o valor gasto na aquisição desses produtos.

- **Uma tendência moderadamente favorável em termos de evolução do consumo**

A conjuntura económica actual não parece exercer um efeito nítido de retracção do consumo, pelo menos nos consumidores inquiridos. A maioria assume adquirir, hoje em dia, a mesma ou maior quantidade destes produtos do que no passado (74%). No conjunto dos 1317 inquiridos, apenas 23% assume ter diminuído o seu consumo.

Quadro IV.15 - Evolução do consumo dos produtos agro-alimentares regionais

Evolução da quantidade de produtos agro-alimentares adquiridos	Nº de consumidores	%
Maior	334	25,8
Idêntica	624	48,2
Menor	298	23,0
Não sabe/ não responde	39	3,0
Total	**1295**	**100,0**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **O paladar e o cariz tradicional como factores conducentes ao consumo dos produtos agro-alimentares regionais**

Alguns estudos respeitantes ao consumo de produtos alimentares apontam uma preocupação crescente sobre a qualidade desses mesmos produtos. Segundo Trail[8], o aumento dos rendimentos associado ao peso cada vez mais diminuto do peso das despesas alimentares no orçamento familiar, essencialmente notado nos países desenvolvidos, *"permite que as famílias possam realizar modificações qualitativamente significativas no seu consumo alimentar, consumir produtos mais saudáveis, mais respeitadores do ambiente ou com mais serviços incluídos (todos eles com preços de mercado mais elevados)"*. Segundo dados do Instituto Português para a Qualidade, referentes a 1996, 76% dos consumidores assumiam ser a qualidade o principal factor

[8] In Cristina Isabel Galamba, 1999 "O Marketing e as Denominações de Origem e Indicações Geográficas - o caso da Região do Alentejo", Edição Associação Portuguesa de Economia Agrária, Lisboa, p.52.

de aquisição dos produtos. O papel da certificação ficava muito aquém, na medida em que foi apenas assinalado como factor de compra por 9% dos consumidores[9].

Os factores mais valorizados nos produtos agro-alimentares regionais, no inquérito realizado aos consumidores no âmbito do presente estudo, são relativamente diferenciados dos resultados que parecem ser apontados em estudos realizados anteriormente.

Para além de todas as características relacionadas com a especificidade dos produtos, o que prevalece no consumo destes produtos é, efectivamente, o gosto pelo seu sabor. A maioria dos consumidores de produtos agro-alimentares regionais (63,7%) assume ser o "paladar" o factor mais valorizado nos produtos agro-alimentares regionais. O carácter tradicional e a composição com ingredientes "naturais" parecem ser outros factores de peso para a valorização destes produtos. No entanto, da parte dos consumidores, o facto de um produto ser "certificado" não é o factor mais referenciado (19,8%). Esta desvalorização pode estar associada a um desconhecimento do significado da certificação no caso dos produtos com nome protegido. A garantia de rastreabilidade do produto até à origem da matéria-prima e reforço do rótulo (o nome do produto e do produtor), associados ao processo de controlo e certificação, parecem ser factores alheios aos consumidores.

O preço, factor que terá influência directa na aquisição destes produtos, também não é um factor apelativo ao consumo para a maioria dos consumidores inquiridos (11,1%).

[9] IPQ, "Portugueses compram Qualidade" *in* Press Release, Janeiro 1997 (www.csq.ipq.pt). Atente-se que neste Estudo estava em análise a certificação de qualidade e não o reconhecimento dos nomes protegidos.

Quadro IV.16 - Factores mais valorizados nos produtos agro-alimentares regionais

	Nº de consumidores	% (Total=1295)
O paladar (sabor)	825	63,7
Ser tradicional de uma região	377	29,1
Ter ingredientes "naturais"	374	28,9
Ser artesanal	265	20,5
Ser certificado	257	19,8
O preço	144	11,1
Qualidade	83	6,4
Outras	12	0,9
Não sabe/Não responde	220	17,0

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO
(Nota: Questão de resposta múltipla)

Procurou-se cruzar o conjunto de variáveis de caracterização dos indivíduos (sexo, idade e habilitações literárias) com os factores que mais valorizam nos produtos agro-alimentares regionais, de forma a aferir de diferenças de percepções em função das categorias dessas mesmas variáveis.

Assim, no que se refere aos factores mais valorizados nesses produtos em função do sexo, as diferenças mais significativas situam-se na valorização da composição destes produtos com ingredientes "naturais" e no carácter tradicional dos produtos. O primeiro factor aparece assinalado por um maior peso de mulheres (referenciado por 30% das mulheres consumidoras de produtos agro-alimentares regionais, ao passo que 23,5% dos homens valorizam esse mesmo factor). O carácter tradicional dos produtos, por seu lado, aparece assinalado por um maior peso de homens do que de mulheres (25,2% no sexo masculino e 19,4% no sexo feminino).

Quadro IV.17 - Factores mais valorizados nos produtos agro-alimentares regionais, segundo o sexo (%)

	Sexo	
	Masculino (n=230)	Feminino (n=1065)
O paladar (sabor)	62,6	63,9
Ser tradicional de uma região	30,9	28,7
Ter ingredientes 'naturais'	23,5	30,0
Ser artesanal	25,2	19,4
Ser certificado	22,2	19,3
O preço	10,0	11,4
Qualidade	6,5	6,4
Outras	-	1,1
Não sabe/Não responde	16,5	17,1

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO
(Nota: Questão de resposta múltipla)

No que se refere aos factores mais valorizados nos produtos em função das classes etárias, também se registam algumas diferenças entre idades. O carácter tradicional dos produtos é bem valorizado por um peso superior de consumidores nas classes etárias mais jovens (41,1% dos jovens com idades entre 18 e 24 anos e 34,5% dos jovens com idades entre os 25 e os 34 anos). É no grupo etário compreendido entre os 35 e 44 anos que a certificação dos produtos é valorizada por um peso superior de consumidores (referenciado por 26,8% dos consumidores deste grupo etário). O facto destes produtos serem compostos por ingredientes "naturais" também é valorizado por um peso superior de indivíduos entre 35 e 44 anos e entre os 45 e os 54 anos. Estes últimos dados apontam para maiores preocupações destes indivíduos em termos de saúde, segurança alimentar e garantia de autenticidade e genuinidade dos produtos.

Quadro IV.18 - Factores mais valorizados nos produtos agro-alimentares regionais, segundo as classes etárias (%)

	Classes Etárias					
	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	65 e mais anos
O paladar (sabor)	67,9	62,4	67,2	60,2	63,0	64,2
Ser tradicional de uma região	41,1	34,5	26,5	27,6	28,0	27,9
Ter ingredientes 'naturais'	28,6	26,8	30,0	31,4	26,8	28,8
Ser artesanal	26,8	17,0	19,5	20,7	24,5	18,3
Ser certificado	8,9	16,5	26,8	21,1	20,2	15,0
O preço	8,9	10,3	9,8	13,0	13,2	9,6
Qualidade	5,4	10,3	7,0	7,3	3,9	4,6
Outras	-	2,1	0,3	1,1	0,4	1,3
Não sabe/Não responde	12,5	18,6	11,8	15,3	16,0	25,8
Valor de n (V.A.)	**56**	**194**	**287**	**261**	**257**	**240**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(Nota: Questão de resposta múltipla).

Na análise da relação entre as habilitações literárias e os factores mais valorizados nos produtos agro-alimentares regionais, também não se pode concluir pela existência de influência de uma variável sobre a outra, se bem que se possam sublinhar alguns dados interessantes. Os consumidores sem instrução formal ou analfabetos e aqueles com curso médio são aqueles que mais valorizam a composição com ingredientes "naturais" (38% e 42%, respectivamente). Também nos consumidores sem instrução formal se destaca uma maior valorização do preço, factor referenciado por 20% desses consumidores.

Os consumidores com ensino superior são os que mais valorizam a certificação dos produtos (referenciado por 30,8% destes consumidores). Este factor é valorizado por um peso bem inferior dos consumidores que detêm níveis de habilitações inferiores, podendo ter na origem o desconhecimento desse processo de certificação a que indivíduos com níveis de habilitações literárias superiores terão acesso, quanto mais não seja pelo acesso às discussões sobre o garante de qualidade nos produtos alimentares e pela importância de conhecimento das origens do produto, também como complemento a essa qualidade.

Quadro IV.19 - Factores mais valorizados nos produtos agro-alimentares regionais, segundo o nível de instrução (%)

	Nível de Instrução						
	Analfabeto	Ensino Primário/ Preparatório	3º ciclo de Ensino Básico	Ensino Secundário	Curso Médio	Ensino Superior	Não sabe/ Não responde
O paladar (sabor)	60,0	64,9	59,8	65,4	66,1	64,2	12,5
Ser tradicional de uma região	18,0	33,1	27,6	31,3	25,0	24,8	25,0
Ter ingredientes "naturais"	38,0	24,6	32,2	28,5	42,9	29,5	37,5
Ser artesanal	16,0	17,4	24,1	23,2	23,2	21,2	12,5
Ser certificado	6,0	15,0	19,0	20,7	12,5	30,8	12,5
O preço	20,0	13,5	10,3	9,8	8,9	7,3	37,5
Qualidade	4,0	4,1	7,5	8,1	5,4	7,9	25,0
Outras	-	0,7	1,7	-	-	1,7	12,5
Não sabe/Não responde	28,0	22,4	16,7	12,2	14,3	11,3	25,0
Valor de n (V.A.)	**50**	**459**	**174**	**246**	**56**	**302**	**8**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO
(Nota: Questão de resposta múltipla)

No que concerne à preocupação na aquisição de produtos com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica aquando da compra de produtos agro-alimentares regionais, a maioria dos consumidores assume ter sempre essa preocupação (50,7%). Esse peso diminui ligeiramente no caso da aquisição de produtos agro-alimentares com origem no Alentejo (49,6%). Aqui, regista-se, sem dúvida, alguma diferença entre "o que se diz" e "o que se faz", na medida em que quando questionados relativamente aos factores mais valorizados na aquisição destes produtos, a "certificação" tem um peso pouco importante.

Do total dos consumidores inquiridos, 9,4% assume nunca ter como preocupação na aquisição dos produtos agro-alimentares a compra de produtos com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica. Por seu lado, na aquisição dos produtos agro-alimentares com origem no Alentejo, 10,5% assume nunca ter essa preocupação.

Quadro IV.20 - Preocupação na aquisição de produtos agro-alimentares com denominação de origem ou indicação geográfica (em geral e com origem no Alentejo)

	Produtos agro-alimentares regionais		Produtos agro-alimentares da Região Alentejo	
	Nº de consumidores	%	Nº de consumidores	%
Sim, sempre	656	50,7	606	49,6
Sim, às vezes	375	29,0	369	30,2
Sim, raramente	108	8,3	97	7,9
Nunca	122	9,4	128	10,5
Não sabe - não responde	34	2,6	22	1,7
TOTAL	**1295**	**100,0**	**1222**	**100,0**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

De forma a afinar a leitura do perfil de consumo de produtos agro-alimentares, procurou-se efectuar uma análise da preocupação da aquisição de produtos agro-alimentares com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica segundo o sexo, a idade e as habilitações literárias.

Os consumidores do sexo masculino parecem preocupar-se mais na aquisição de produtos com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica, na medida em que 55,2% assumiu ter sempre essa preocupação, enquanto que 49,7% das mulheres assinalaram essa preocupação.

Quadro IV.21 - Preocupação na aquisição de produtos agro-alimentares com denominação de origem ou indicação geográfica segundo o sexo

	Sexo	
	Masculino	Feminino
Sim, sempre	127 (55,2%)	529 (49,7%)
Sim, às vezes	61 (26,5%)	314 (29,5%)
Sim, raramente	19 (8,3%)	89 (8,4%)
Nunca	20 (8,7%)	102 (9,6%)
Não sabe - não responde	3 (1,3%)	31 (2,9%)
TOTAL	**230 (100%)**	**1065 (100%)**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A idade parece deter influência sobre a preocupação na aquisição de produtos agro-alimentares com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica. À medida que aumenta a idade dos consumidores, aumenta o peso dos consumidores que assumem deter essa preocupação. A título de exemplo, 32,1% dos consumidores com idades entre os 18 e os 24 anos revelam ter sempre essa preocupação, sendo que 54,5% dos consumidores com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos identificam, igualmente, ter sempre essa preocupação na aquisição dos produtos agro-alimentares regionais. Também a preocupação inversa diminui com o aumento das idades dos consumidores, ou seja, o peso daqueles que assumem nunca ter a preocupação na aquisição de produtos com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica é superior nas classes etárias mais baixas do que nas mais elevadas.

Quadro IV.22 - Preocupação na aquisição de produtos agro-alimentares com denominação de origem ou indicação geográfica segundo as classes etárias

	Classes etárias					
	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	65 e mais anos
Sim, sempre	18 (32,1%)	92 (47,4%)	138 (48,1%)	154 (59%)	140 (54,5%)	141 (47,5%)
Sim, às vezes	27 (48,2%)	64 (33%)	97 (33,8%)	59 (22,6%)	70 (27,2%)	58 (24,2%)
Sim, raramente	4 (7,1%)	15 (7,7%)	24 (8,4%)	22 (8,4%)	20 (7,8%)	23 (9,6%)
Nunca	6 (10,7%)	20 (10,3%)	24 (8,4%)	22 (8,4%)	15 (5,8%)	35 (14,6%)
Não sabe - não responde	1 (1,8%)	3 (1,5%)	4 (1,4%)	4 (1,5%)	12 (4,7%)	10 (4,2%)
TOTAL	**56 (100%)**	**194 (100%)**	**287 (100%)**	**261 (100%)**	**257 (100%)**	**240 (100%)**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Também a preocupação na aquisição de produtos agro-alimentares regionais com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica aumenta, de forma significativa, com o aumento do nível de habilitações literárias dos consumidores. Ao passo que 34% dos consumidores analfabetos ou sem instrução formal assume ter sempre essa preocupação na aquisição dos produtos agro-alimentares regionais, 24% assume nunca o levar em consideração nas suas compras. Por seu lado, 53,3% dos consumidores com nível de ensino superior assume ter sempre esse factor em consideração na aquisição dos produtos agro-alimentares regionais, sendo que 7,9% destes consumidores assume nunca ter a preocupação na aquisição dos produtos com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica.

Quadro IV.23 - Preocupação na aquisição de produtos agro-alimentares com denominação de origem ou indicação geográfica segundo o nível de instrução

	Nível de Instrução						
	Analfabeto	Ensino Primário/ Preparatório	3º ciclo de Ensino Básico	Ensino Secundário	Curso Médio	Ensino Superior	Não sabe/ Não responde
Sim, sempre	17 (34,0%)	232 (50,5%)	85 (48,9%)	123 (50,0%)	34 (60,7%)	161 (53,3%)	4 (50,0%)
Sim, às vezes	11 (22,0%)	110 (24,0%)	59 (33,9%)	84 (34,1%)	16 (28,6%)	92 (30,5%)	3 (37,5%)
Sim, raramente	6 (12,0%)	46 (10,0%)	14 (8,0%)	17 (6,9%)	3 (5,4%)	22 (7,3%)	-
Nunca	12 (24,0%)	49 (10,7%)	14 (8,0%)	19 (7,7%)	3 (5,4%)	24 (7,9%)	1 (12,5%)
Não sabe - não responde	4 (8,0%)	22 (4,8%)	2 (1,1%)	3 (1,2%)	-	3 (1,0%)	-
TOTAL	**50 (100%)**	**459 (100%)**	**174 (100%)**	**246 (100%)**	**56 (100%)**	**302 (100%)**	**8 (100%)**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Apresentou-se aos consumidores uma lista com algumas características dos produtos com nome protegido, procurando apurar a sua sensibilidade face à definição deste tipo de produtos. As opções com que os consumidores mais identificaram este tipo de produtos apontam para o facto de ser: (i) submetido a um controlo de qualidade (40,8%); (ii) com rótulo de identificação do produto e produtor (28,9%); (iii) comercializado com marca de certificação (26,3%).

Com carácter residual surgem as opções que relacionam estes produtos com a origem em regiões prestigiadas (7,1%) e com a protecção comunitária (5,2%), outros dos factores centrais inerentes ao processo de reconhecimento dos produtos de nome geográfico.

Quadro IV.24 - Elementos que contribuem para a definição de produtos com denominação de origem ou indicação geográfica

	Nº consumidores	% (Total=1295)
Submetido a controlo de qualidade	529	40,8
Com rótulo de identificação do produto e produtor	374	28,9
Com marca de certificação	341	26,3
Feito segundo técnicas artesanais	317	24,5
Oriundo de uma região específica	230	17,8
Com menos malefícios para a saúde	215	16,6
Oriundo de regiões prestigiadas	92	7,1
Protegido pela União Europeia	67	5,2
Não sabe/ Não responde	302	23,3

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(Nota: Questão de resposta múltipla)

No caso português, e ao contrário do que acontece na maioria dos países desenvolvidos, o peso da despesa em produtos alimentares no conjunto do orçamento familiar continua, no entanto, a representar a fatia com maior peso nas despesas dos consumidores. Alguns estudos indiciam que o factor "preço" continua a sobrepor-se ao factor "qualidade"[10]. Se bem que ainda representem um peso muito reduzido, a aquisição dos chamados "produtos brancos" oferecidos nas grandes superfícies tem vindo a aumentar (de 7,7% em 1996 passou para 8,4% em 1997)[11].

Tal repercute-se nos principais motivos para a não aquisição de produtos com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica. Efectivamente, o preço é uma das razões mais apontadas pelos consumidores inquiridos para a não aquisição dos produtos agro-alimentares com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica (representando uma razão para 25,4% dos consumidores, para a não aquisição desses produtos agro-alimentares). Provavelmente essa opção crescente por "produtos brancos", ou de preços mais reduzidos, traduz as tendências reais do mercado, sendo que alguns consumidores que não adquirem regularmente produtos com nome protegido fazem-no porque consideram não existir diferenças entre esses produtos e os outros (16,4% dos não consumidores de produtos agro-alimentares regionais).

[10] Galamba, Cristina Isabel, *in Op Cit* .1999, pp.61-62.

[11] Laranjo, Isabel, "Portugueses preferem as grandes superfícies *in* Gente, 27 de Janeiro a 1 de Fevereiro de 1999.

A principal razão que dá origem ao facto de alguns dos consumidores nunca adquirirem esse tipo de produtos prende-se, de acordo com as suas respostas, com a falta de informação (32%).

Quadro IV.25 - Razões para a não aquisição de produtos agro-alimentares regionais com denominação de origem ou Indicação Geográfica

	Nº consumidores	% (Total=122)
Falta de informação	39	32,0
São caros	31	25,4
São iguais aos não certificados	20	16,4
Não os encontra no local onde realiza as suas compras	13	10,7
São prejudiciais para a saúde	4	3,3
Outros	32	26,2

Fonte: Inquérito aos consumidores METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(Nota: Questão de resposta múltipla)

- **Vinhos, queijos, enchidos e pão no topo das preferências dos consumidores de produtos agro-alimentares regionais**

Para percepcionar, de forma espontânea, quais os produtos agro-alimentares regionais mais procurados pelos inquiridos, solicitou-se, num primeiro momento, que fossem indicados quais os três produtos que são mais consumidos ou adquiridos[12]. Os produtos referenciados espontaneamente por maior número de consumidores foram os Vinhos do Alentejo (23,5%), o Queijo da Serra (22,3%), os Queijos com origem no Alentejo (21%), chouriço e outros enchidos do Alentejo (15,4%) e pão alentejano (10,4%). Conclui-se que dos cinco produtos mais referenciados, quatro têm origem no Alentejo, o que revela a importância do mercado dos produtos da Região no consumo nacional de produtos agro-alimentares regionais. Os restantes produtos alentejanos referenciados são consumidos ou adquiridos por menos de 5% dos consumidores inquiridos.

[12] Procurou-se agrupar, quando possível, os produtos referenciados em grandes categorias de forma a poder comparar o peso dos vários tipos de produtos das diferentes regiões.

Quadro IV.26 - Consumo e aquisição de produtos agro-alimentares regionais (referências espontâneas)

PRODUTO	Nº de consumidores	% (Total= 1317)
Vinhos do Alentejo	309	23,5
Queijo da Serra	294	22,3
Queijos do Alentejo	277	21,0
Chouriço e outros enchidos do Alentejo	203	15,4
Pão Alentejano	137	10,4
Paio e outros enchidos das Beiras	127	9,6
Vinho do Porto	125	9,5
Queijo de São Jorge (Açores)	112	8,5
Alheiras de Trás-os-Montes	98	7,4
Pão de Mafra	66	5,0
Presunto de Trás-os-Montes	65	4,9
Azeites do Alentejo	64	4,9
Queijo de Azeitão	62	4,7
Mel do Alentejo	34	2,6
Carne de porco alentejano	27	2,1
Frutos Secos (Algarve)	25	1,9
Presunto de Barrancos	24	1,8
Mel do Gerês	19	1,4
Doces Algarvios	16	1,2
Carne de bovino do Alentejo	14	1,1
Pinhoadas e Pinhões de Alcácer	11	0,8
Carne de bovino barrosã	9	0,7
Carne de vitela mirandesa	9	0,7
Bolo de Mel (Madeira)	7	0,5
Doces Conventuais alentejanos	6	0,5
Carne de borrego do Alentejo	6	0,5
Ameixas d'Elvas	4	0,3
Castanha de Marvão	2	0,2
Licores do Alentejo	1	0,1
Cereja de São Julião	1	0,1
Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior	1	0,1
Outras respostas	163	12,4
Não sabe/ Não responde	213	16,2

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

Numa segunda análise do consumo de produtos agro-alimentares regionais, procurou-se listar um conjunto alargado de produtos que se previa serem de consumo ou de conhecimento mais generalizado. Neste caso, não houve nem a preocupação de incluir especificamente produtos com nome protegido, nem todos os produtos do Alentejo. Esta questão (e a respectiva selecção de produtos) teve como objectivo funcionar como um pré-teste ao significado dos produtos com a imagem de "produto alentejano" no contexto nacional, tendo para isso sido seleccionada uma pequena amostra de alguns produtos considerados competitivos sem qualquer preocupação de exaustividade. Uma vez obtida uma imagem preliminar dos produtos do Alentejo,

incluiu-se uma questão de carácter específico e exaustivo, tratada posteriormente, que cobre a quase totalidade dos produtos com nome protegido do Alentejo, assim como alguns outros com potencialidades de virem a ser reconhecidos com um estatuto de qualidade. Esta questão procurou aferir, igualmente, a frequência de consumo desses produtos.

Dado se tratar de uma lista de respostas não espontâneas, registam-se algumas diferenças nos resultados da análise do consumo dos produtos agro-alimentares regionais por comparação com as respostas espontâneas, analisado anteriormente.

Relativamente ao quadro do consumo genérico de produtos alentejanos no contexto dos produtos agro-alimentares regionais, conclui-se que o chouriço e outros enchidos do Alentejo são aqueles que, para além de serem adquiridos por um peso superior de consumidores (60,5%), também representam um consumo mais constante no conjunto dos enchidos e outros transformados de carne. Nesta categoria de produtos, o presunto de Barrancos é aquele que é menos consumido e/ou adquirido pelos consumidores (82,3%).

Na opção pelos queijos, o que se apresenta como mais generalizado em termos de consumo é, sem dúvida, o Queijo da Serra (de resto este é o produto consumido por um maior peso de inquiridos). Embora os queijos do Alentejo, sejam adquiridos por menos consumidores aqueles que os consomem ou adquirem pelo menos uma vez por mês são em peso superior àquele registado para o queijo da Serra (29,4% dos consumidores assumiu adquirir pelo menos uma vez por mês os queijos do Alentejo, sendo que apenas 20,9% teve o mesmo padrão de comportamento com o queijo da Serra).

No conjunto do mel, o que detém proveniência no Alentejo é consumido por um maior número de inquiridos, se bem que a frequência do seu consumo seja similar ao Mel do Gerês.

Também nos diferentes tipos de pão, o pão alentejano adquire supremacia em termos de consumo. Este é, aliás, o produto que, no conjunto de todos os produtos agro-alimentares referenciados, é consumido com uma maior frequência (40,7% dos consumidores assumiu consumir e/ou adquirir este produto pelo menos uma vez por mês).

A carne com origem no Alentejo, seja de bovino ou de porco, encontra-se no topo do consumo neste grupo de produtos, quer em termos de generalização do seu consumo, quer no que se refere à frequência de consumo, muito superior à carne de bovino barrosã e carne de vitela mirandesa.

Quadro IV.27 - Frequência de consumo e aquisição de produtos agro-alimentares regionais (referências não espontâneas - %)

PRODUTO	Pelo menos uma vez por mês	Entre 1 a 6 vezes por ano	Menos de 1 vez por ano	Nunca adquire	Não sabe/ Não responde	TOTAL (n=1317)
Queijo da Serra	20,9	32,0	12,0	34,6	0,5	100,0
Chouriço e outros enchidos do Alentejo	30,8	24,6	5,1	37,1	2,5	100,0
Carne de bovino do Alentejo	35,9	17,1	3,6	38,2	5,2	100,0
Vinhos do Alentejo	33,2	21,5	4,3	39,5	1,5	100,0
Carne de porco alentejano	36,2	16,6	2,7	39,8	4,8	100,0
Frutos Secos (Algarve)	7,8	31,8	18,0	40,2	2,1	100,0
Pão Alentejano	40,7	15,3	3,3	40,3	0,4	100,0
Vinho do Porto	5,4	30,0	21,7	42,1	0,8	100,0
Queijos do Alentejo	29,4	20,4	6,5	42,2	1,4	100,0
Alheiras de Trás-os-Montes	13,9	29,2	5,3	50,6	1,1	100,0
Paio e outros enchidos das Beiras	17,7	21,2	5,9	52,4	2,8	100,0
Doces Algarvios	5,8	22,2	15,9	55,9	0,2	100,0
Pão de Mafra	30,9	10,6	1,7	56,5	0,3	100,0
Queijo de São Jorge (Açores)	16,2	15,0	6,5	60,9	1,4	100,0
Presunto de Trás-os-Montes	8,8	18,1	6,6	61,7	4,8	100,0
Carne de bovino barrosã	15,5	12,0	3,3	64,7	4,6	100,0
Mel do Alentejo	5,5	17,2	9,9	65,6	1,8	100,0
Pinhoadas e Pinhões de Alcácer	2,6	13,3	13,8	66,7	3,6	100,0
Carne de vitela mirandesa	11,2	10,9	3,9	68,8	5,2	100,0
Queijo de Azeitão	7,7	15,0	6,7	69,2	1,4	100,0
Azeite de Moura	11,5	9,1	2,8	75,9	0,7	100,0
Bolo de Mel (Madeira)	2,1	10,3	11,2	76,2	0,3	100,0
Mel do Gerês	1,8	10,0	5,5	80,6	2,0	100,0
Presunto de Barrancos	5,0	7,4	4,8	82,3	0,5	100,0

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

O perfil de consumo dos produtos agro-alimentares alentejanos é, claramente, ditado quer pela região onde os consumidores residem, quer de onde são naturais.

A análise do consumo dos vários produtos agro-alimentares segundo a residência dos consumidores (cf. Quadro IV.28), permite-nos concluir que há diferenças no consumo por região por tipos de produto com origem no Alentejo:

1) Destaca-se um conjunto de produtos que sendo maioritariamente consumidos por residentes no Alentejo, também são de largo consumo noutras regiões, especialmente pelos consumidores residentes na RLVT e Algarve, a saber: os vinhos do Alentejo, a carne de bovino do Alentejo, chouriço e outros enchidos do Alentejo;

2) Outro conjunto de produtos que sendo de consumo maioritário pelos residentes do Alentejo não detêm tal generalização de consumo nas outras regiões: Mel do Alentejo, Azeite de Moura e Presunto de Barrancos;

3) Por fim, o único grupo de produtos que detém um consumo fora do Alentejo superior ao dos próprios residentes na região são os pinhões e pinhoadas de Alcácer do Sal.

Mais uma vez, confirma-se a conclusão de que há uma tendência para um maior consumo dos produtos da região de onde são residentes os consumidores. Os produtos que parecem fazer concorrência a nível nacional, também pela generalização do seu consumo nas várias regiões, serão o Queijo da Serra e o Vinho do Porto e, num segundo nível, as alheiras de Trás-os-Montes (Mirandela), os enchidos das beiras e o pão de Mafra, designadamente no mercado da AML.

Quadro IV.28 - Consumo e aquisição de produtos agro-alimentares regionais, segundo a residência dos consumidores (%)

PRODUTO	NORTE	RLVT	ALENTEJO	ALGARVE
Pão Alentejano	21,9	66,8	98,7	73,1
Carne de porco alentejano	25,9	61,0	92,2	59,6
Queijos do Alentejo	23,6	63,4	89,6	66,3
Carne de bovino do Alentejo	36,2	59,1	87,0	61,5
Chouriço e outros enchidos do Alentejo	39,1	66,9	83,1	52,9
Vinhos do Alentejo	54,2	58,7	74,7	53,8
Mel do Alentejo	11,7	34,8	71,4	28,8
Frutos Secos (Algarve)	46,9	59,8	54,5	82,7
Vinho do Porto	64,4	55,0	52,6	53,8
Azeite de Moura	8,7	22,3	50,6	38,5
Queijo da Serra	62,7	68,6	46,8	73,1
Doces Algarvios	30,6	45,1	44,8	77,9
Presunto de Barrancos	8,7	16,2	40,9	17,3
Queijo de São Jorge (Açores)	22,2	47,6	31,2	30,8
Alheiras de Trás-os-Montes	72,0	47,2	19,5	21,2
Queijo de Azeitão	16,0	39,4	16,9	23,1
Pinhoadas e Pinhões de Alcácer	28,3	32,7	16,9	32,7
Bolo de Mel (Madeira)	19,2	27,4	15,6	23,1
Carne de bovino barrosã	40,8	31,3	14,3	18,3
Paio e outros enchidos das Beiras	48,4	52,1	12,3	30,8
Carne de vitela mirandesa	39,9	24,3	10,4	15,4
Presunto de Trás-os-Montes	46,4	35,1	7,8	19,2
Pão de Mafra	5,0	70,7	7,8	32,7
Mel do Gerês	36,7	13,4	3,2	1,9

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A análise do consumo e aquisição dos produtos agro-alimentares segundo a naturalidade dos consumidores (cf. Quadro IV.29) não difere significativamente da análise em função da residência. Apesar disso, o factor naturalidade parece ser menos importante do que a residência.

Quadro IV.29 - Consumo e aquisição de produtos agro-alimentares regionais, segundo a naturalidade dos consumidores (%)

PRODUTO	NORTE	CENTRO	RLVT	ALENTEJO	ALGARVE	MADEIRA E AÇORES	ESTRANGEIRO
Pão Alentejano	26,5	70,8	61,9	95,8	73,6	50,0	50,0
Queijos do Alentejo	26,5	56,9	63,6	88,0	68,1	50,0	48,1
Carne de porco alentejano	30,6	54,7	62,2	86,6	60,4	28,6	44,4
Chouriço e outros enchidos do Alentejo	42,3	56,9	68,8	80,6	52,7	57,1	61,1
Carne de bovino do Alentejo	40,8	57,7	58,0	79,2	64,8	21,4	57,4
Mel do Alentejo	14,0	21,9	31,9	71,8	30,8	35,7	35,2
Vinhos do Alentejo	53,1	56,2	60,2	70,8	53,8	64,3	57,4
Frutos Secos (Algarve)	48,4	61,3	57,0	58,3	78,0	57,1	63,0
Queijo da Serra	64,1	68,6	69,3	51,9	72,5	50,0	74,1
Doces Algarvios	32,4	42,3	47,9	44,0	79,1	42,9	33,3
Azeite de Moura	10,5	18,2	22,4	42,6	56,5	35,7	18,5
Queijo de São Jorge (Açores)	24,5	50,4	47,7	33,3	29,7	57,1	38,9
Presunto de Barrancos	8,5	14,6	17,7	33,3	18,7	7,1	11,1
Mel do Gerês	35,9	12,4	12,8	3,7	2,2	21,4	14,8
Vinho do Porto	63,0	56,9	54,8	28,2	53,8	35,7	61,1
Pão de Mafra	15,5	68,6	66,1	26,9	39,6	50,0	38,9
Pinhoadas e Pinhões de Alcácer	28,3	31,4	30,2	22,2	40,7	21,4	33,3
Alheiras de Trás-os-Montes	70,0	53,3	46,4	21,3	17,6	50,0	53,7
Queijo de Azeitão	19,8	24,1	43,2	19,4	33,0	28,6	37,0
Bolo de Mel (Madeira)	19,0	27,7	27,3	15,7	25,3	50,0	25,9
Paio e outros enchidos das Beiras	49,9	63,5	52,6	15,3	30,8	28,6	50,0
Carne de bovino barrosã	39,1	35,8	31,0	14,4	24,2	7,1	29,6
Carne de vitela mirandesa	37,3	32,8	19,9	12,5	17,6	14,3	31,5
Presunto de Trás-os-Montes	46,4	42,3	31,2	11,6	22,0	7,1	29,6

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **O desconhecimento dos produtos como factor condicionante da procura**

Quando questionados acerca dos factores que estão na origem da não aquisição dos produtos agro-alimentares da Região Alentejo, os consumidores assinalam como principal motivo o desconhecimento dos produtos (37%). A inacessibilidade a estes produtos apresenta-se como um factor condicionante para 19,2% dos consumidores, que assinalam não existirem produtos alentejanos nos locais onde habitualmente efectuam as suas compras. O preço parece ser outro factor condicionante, dado revelar-se como a terceira opção mais assinalada por aqueles que não consomem produtos vindos dessa Região (16,4%).

Quadro IV.30 - Motivos que conduzem à não aquisição dos produtos regionais da Região Alentejo

	Nº de consumidores	% (Total=73)
Não os conhece	27	37,0
Não os encontra nos locais onde realiza as suas compras	14	19,2
São demasiado caros	12	16,4
Não gosta	5	6,8
São prejudiciais para a saúde	5	6,8
Outros	21	28,8
Não sabe/ Não responde	54	74,0

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO
(NOTA: Questão de resposta múltipla)

- **As feiras como iniciativa tímida de divulgação e de comercialização dos produtos regionais alentejanos: *frequentadores oriundos da região, com elevados níveis de escolaridade***

As feiras são, sem dúvida, uma forma dos produtores apresentarem os seus produtos, proporcionando, igualmente, uma venda directa aos consumidores. No entanto, a questão central que se colocará do lado do produtor é o facto deste não ver o retorno do seu investimento a curto prazo, principalmente aqueles que se dedicam a actividades de cariz mais familiar ou de capacidade produtiva reduzida.

Do conjunto dos consumidores de produtos agro-alimentares da Região Alentejo, a maioria não tem hábito de frequência das feiras regionais do Alentejo (76,1%). Este poderá ser um sinal de que as vias de aquisição e de divulgação dos produtos alentejanos se estendem para além do que podem ser iniciativas de cariz local ou regional como são estas feiras.

Quadro IV.31 - Hábito de frequência das feiras regionais alentejanas

	Nº consumidores	%
Sim	292	23,9
Não	930	76,1
Total	**1222**	**100,0**

Fonte: Inquérito aos consumidores -METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Aos frequentadores das feiras regionais alentejanas procurou-se aferir acerca daquelas que habitualmente frequentam. Curiosamente, o campo das respostas foi muito alargado, pelo que se optou pela sua agregação em concelho onde essas feiras se realizam.

As feiras regionais alentejanas mais frequentadas pelos consumidores dos produtos agro-alimentares com origem na Região Alentejo, são as de Beja (28,1%). As feiras realizadas em Portalegre, Crato, Castro Verde e Borba posicionam-se num segundo nível de frequência, variando entre 7 e menos de 10%, o peso dos frequentadores de feiras regionais.

Apesar de questionados sobre as feiras regionais alentejanas que frequentam, 6,5% dos consumidores ainda referenciaram feiras realizadas noutras regiões, nomeadamente na Península de Setúbal, Santarém e Algarve (caso da Fatacil e Feiras da Serra). Tal pode dever-se ao facto dos consumidores associarem a localização dessas feiras à região, quando, na verdade, são realizadas fora dela. Por fim, 18,5% dos frequentadores de feiras assumiram que aquelas que habitualmente frequentam são as promovidas em supermercados e hipermercados (feiras temáticas de produtos regionais).

Quadro IV.32 - Feiras regionais alentejanas frequentadas pelos consumidores

	Nº de consumidores	% (Total=292)
Beja	82	28,1
Portalegre	27	9,2
Crato	24	8,2
Castro Verde	22	7,5
Borba	21	7,2
Serpa	17	5,8
Alvito	16	5,5
Nisa	15	5,1
Alcácer do Sal	14	4,8
Grândola	12	4,1
Elvas	11	3,8
Évora	11	3,8
Estremoz	10	3,4
Viana do Alentejo	9	3,1
Moura	8	2,7
Montemor-o-Novo	7	2,4
Odemira	7	2,4
Santiago do Cacém	6	2,1
Ferreira do Alentejo	5	1,7
Mértola	5	1,7

	Nº de consumidores	% (Total=292)
Monforte	5	1,7
Reguengos de Monsaraz	5	1,7
Sousel	5	1,7
Vidigueira	5	1,7
Barrancos	4	1,4
Castelo de Vide	4	1,4
Redondo	4	1,4
Marvão	3	1,0
Alter do Chão	2	0,7
Cuba	2	0,7
Portel	2	0,7
Alandroal	1	0,3
Arronches	1	0,3
Campo Maior	1	0,3
Ponte de Sôr	1	0,3
Sines	1	0,3
Outras feiras – supermercados e hipermercados	19	6,5
Outras feiras – realizadas noutras regiões	54	18,5
Não sabe/ Não responde	9	3,1

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(Nota: Questão de resposta múltipla)

Os organizadores das feiras regionais do Alentejo tendem, de uma maneira geral, a não identificar um perfil específico dos visitantes destes eventos. Apontam para uma diversidade, mas, na sua generalidade, identificam a realização de espectáculos ou outros eventos do foro cultural como uma das razões fundamentais que conduzem a uma maior adesão às feiras. Adicionalmente, a gastronomia revela-se outra prática fortemente valorizada pelos frequentadores. Os visitantes serão quer dos locais (ou

das proximidades) onde decorre o evento, quer provindos da região, quer mesmo do país ou do estrangeiro. Se bem que incapazes de quantificar em termos absolutos, todos são unânimes em referir um aumento tendencial do número de visitantes destes eventos.

Saliente-se que o público potencial deste tipo de iniciativas parece centrar-se na Região. Para os consumidores residentes no Alentejo, alvo da inquirição, a maioria frequenta as feiras regionais (57,8%). Fora da região, o peso dos frequentadores destas iniciativas diminui, se bem que com um peso superior para os residentes no Sul do país.

Quadro IV.33 - Frequência de feiras regionais no Alentejo, segundo a origem geográfica dos consumidores

Origem Geográfica	Frequência de feiras regionais no Alentejo	
	Nº de consumidores	%
Norte	21	7,6
RLVT	153	22,2
Alentejo	89	57,8
Algarve	29	28,4
Total	**292**	**23,9**

Fonte: Inquérito aos consumidores – METRIS / GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Na análise da frequência das feiras regionais alentejanas, segundo a naturalidade dos consumidores, mantém-se a tendência registada na análise segundo a sua residência. O peso dos consumidores que frequentam estes eventos aumenta, em função da naturalidade, para os consumidores naturais da RLVT e Algarve.

Quadro IV.34 - Frequência de feiras regionais no Alentejo, segundo a naturalidade dos consumidores

Naturalidade	Frequência de feiras regionais no Alentejo	
	Nº de consumidores	%
Norte	21	7,3
Centro	25	19,5
RLVT	88	22,6
Alentejo	111	51,4
Algarve	28	31,5
Madeira e Açores	-	-
Estrangeiro	9	18,0
Total	**282**	**24,1**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

O peso dos frequentadores de feiras varia, segundo a classe etária, se bem que de forma não muito significativa. A classe etária em que o peso de frequentadores de feiras regionais alentejanas é maior situa-se entre os 25 e os 34 anos (30,9% dos consumidores com estas idades). De qualquer forma, a média etária dos que frequentam feiras regionais alentejanas é mais baixa (46 anos), do que a registada para aqueles que não participam nestes eventos (50 anos).

Quadro IV.35 - Frequência de feiras regionais no Alentejo, segundo o grupo etário dos consumidores

Grupo Etário	Frequência de feiras regionais no Alentejo	
	Nº de consumidores	%
18-24 anos	12	23,1
25-34 anos	56	30,9
35-44 anos	75	27,6
45-54 anos	63	25,5
55-64 anos	54	21,7
Mais de 65 anos	32	14,5
Total	**292**	**23,9**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A escolaridade também é uma variável com influência na frequência de feiras regionais alentejanas. O peso dos frequentadores de feiras por nível de ensino, aumenta à medida que se eleva o nível de escolaridade.

Quadro IV.36 - Frequência de feiras regionais no Alentejo, segundo o nível de escolaridade dos consumidores

Nível de escolaridade	Frequência de feiras regionais no Alentejo	
	Nº de consumidores	%
Analfabeto/ sem instrução formal	6	13,3
Ensino primário e preparatório (6 anos de escolaridade)	84	19,9
3º ciclo do ensino básico (7 a 9 anos de escolaridade)	42	25,3
Ensino secundário (10 a 12 anos de escolaridade)	59	25,2
Curso Médio	17	31,5
Ensino superior (frequência/ conclusão)	82	28,1
Não sabe- Não responde	2	25,0
Total	**292**	**23,9**

Fonte: Inquérito aos consumidores – METRIS / GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Se bem que no que concerne ao rendimento não se possa dizer que este exerce uma influência directa sobre a frequência de feiras regionais no Alentejo, o certo é que a média dos rendimentos familiares é superior nos frequentadores de feiras àquela registada para os não frequentadores (a média dos rendimentos familiares daqueles que frequentam feiras regionais é de 984€, sendo que aqueles que não as frequentam detêm uma média de rendimentos familiares de 862€). Tal diferenciação também é, ligeiramente, visível na análise das médias dos rendimentos *per capita*, em que os frequentadores das feiras detêm uma média de rendimentos *per capita* de 358€, ao passo que aqueles que não frequentam estes eventos detêm uma média de rendimentos de 314€.

Quadro IV.37 - Frequência de feiras regionais no Alentejo, segundo a classe de rendimentos mensais dos agregados familiares dos consumidores

Classe de Rendimentos mensais dos agregados familiares	Frequência de feiras regionais no Alentejo	
	Nº de consumidores	%
Menos de 500€	21	16,3
Entre 501€ e 1000€	54	24,4
Entre 1001€ e 2500€	86	29,0
Mais de 2500€	28	24,6
Não sabe/ Não responde	103	22,3
Total	**292**	**23,9**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Quadro IV.38 - Frequência de feiras regionais no Alentejo, segundo a classe de rendimentos médios *per capita* dos consumidores

Classe de Rendimentos médios per capita	Frequência de feiras regionais no Alentejo	
	Nº de consumidores	%
Menos de 350€	57	20,0
Entre 351€ e 750€	80	28,3
Entre 751€ e 1500€	42	27,3
Mais de 1500€	10	25,6
Não sabe/ Não responde	103	22,3
Total	**292**	**23,9**

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

- **Preços mais baixos, maior divulgação e acesso facilitado, como factores-chave na incitação de uma procura mais elevada dos produtos agro-alimentares do Alentejo**

Para aqueles que consomem produtos agro-alimentares provenientes do Alentejo, questionou-se acerca dos motivos que poderiam incitar a um maior consumo dos mesmos. Têm um peso significativo na amostra aqueles que consideram que a baixa dos preços poderia ser um incentivo a um maior consumo (32,7%), assim como uma maior divulgação e informação sobre os produtos alentejanos (23,1%). O facto destes poderem não ser acessíveis leva a que um conjunto importante dos consumidores inquiridos assinale que uma das motivações para a aquisição mais frequente destes produtos seja a disponibilidade nas lojas (20,1%). A apresentação e a qualidade, sendo factores assinalados por alguns consumidores, parecem não ser relevantes para o incentivo ao consumo dos produtos agro-alimentares provindos da Região Alentejo. Sendo factores que podem ter um papel relevante no marketing dos produtos regionais, parece que a divulgação em si é que carecerá de um maior impulso, pelo menos a crer nas posições assumidas pelos consumidores.

Quando inquiridos acerca dos factores que poderiam contribuir para reforçar a compra de produtos agro-alimentares da Região Alentejo, uma percentagem significativa dos consumidores (cerca de 14%) afirma que nada os poderá levar a intensificar as suas aquisições. Em nosso entender, esta resposta não significa necessariamente uma rejeição dos produtos por uma parcela substancial dos inquiridos, uma vez que se incluem aqui os indivíduos que, por serem consumidores regulares destes produtos e possuírem algum conhecimento acerca destes, não identificam motivos para alterar o

seu comportamento de consumo (a aquisição mais ou menos regular de produtos alimentares alentejanos).

As conclusões retiradas parecem induzir a um padrão de consumo mais centrado no preço e não tanto na qualidade, contrariamente ao que vai acontecendo nos países mais desenvolvidos, onde esta característica é determinante para a aquisição do produto. Se bem que estes factos possam ser ilustrativos da dificuldade que possa haver no escoamento dos produtos alentejanos, é certo que os consumidores cada vez mais vão sendo informados acerca das características dos produtos que consomem, pelo que a mudança nestes padrões de consumo será inevitável. Não se poderá, no entanto, generalizar a procura, quer pelas limitações em termos de oferta, quer porque os preços elevados serão sempre um factor condicionante para algumas camadas da população, com níveis de vida mais baixos.

Quadro IV.39 - Motivos que levariam a uma maior aquisição dos produtos regionais agro-alimentares da Região Alentejo

	Nº de consumidores	% (Total=1222)
Preços mais baixos	399	32,7
Maior divulgação/ informação sobre os produtos	282	23,1
Maior disponibilidade dos produtos nas lojas	246	20,1
Reforço do controlo de fiscalização	219	17,9
Nada	171	14,0
Melhor apresentação comercial dos produtos	148	12,1
Mais qualidade	126	10,3
Sabor/ Paladar	37	3,0
Outros	65	5,3
Não sabe/ Não responde	454	37,2

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO
(NOTA: Questão de resposta múltipla)

Para aqueles que não consomem ou não adquirem produtos agro-alimentares alentejanos, procurou-se, igualmente, aferir das condições que os poderiam incitar a consumir e/ou adquirir estes produtos. Não se registam diferenças significativas nos motivos que facilitariam um consumo destes produtos e os motivos que incitariam a um maior consumo por parte dos já consumidores de produtos agro-alimentares regionais. Assim, os preços mais baixos (referidos por 32,6% dos não consumidores de produtos agro-alimentares alentejanos) e a maior divulgação e informação sobre os produtos (assinalado por 28,4% desses consumidores) são os factores mais

assinalados por aqueles que não adquirem ou consomem os produtos com origem no Alentejo. Com um peso relevante, sobressai a inexistência de qualquer motivo como incitador do consumo, referenciado por 22,1% dos inquiridos que não consomem e/ ou adquirem produtos agro-alimentares regionais do Alentejo.

Quadro IV.40 - Motivos que levariam à aquisição dos produtos regionais agro-alimentares da Região Alentejo

	Nº de consumidores	% (Total=95)
Preços mais baixos	31	32,6
Maior divulgação/ informação sobre os produtos	27	28,4
Nada	21	22,1
Maior disponibilidade dos produtos nas lojas	19	20,0
Mais qualidade	3	3,2
Melhor apresentação comercial dos produtos	1	1,1
Reforço do controlo de fiscalização	1	1,1
Outros	6	6,3
Não sabe/ Não responde	4	47,4

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(NOTA: Questão de resposta múltipla)

1.2. PROCURA FINAL POR TIPO DE PRODUTO

Neste sub-ponto constitui-se como objectivo aprofundar a análise da procura, baseada no inquérito aos consumidores, seguindo a lógica de estruturação da análise por grupos de produtos, tal como de resto, realizado na análise da oferta. Procura-se aprofundar a dimensão relativa à frequência de aquisição e local de aquisição dos produtos para os tipos de produtos ou produtos, em que incidiu a análise no inquérito. Também se procurou analisar o consumo de cada produto em função da residência e naturalidade dos consumidores[13].

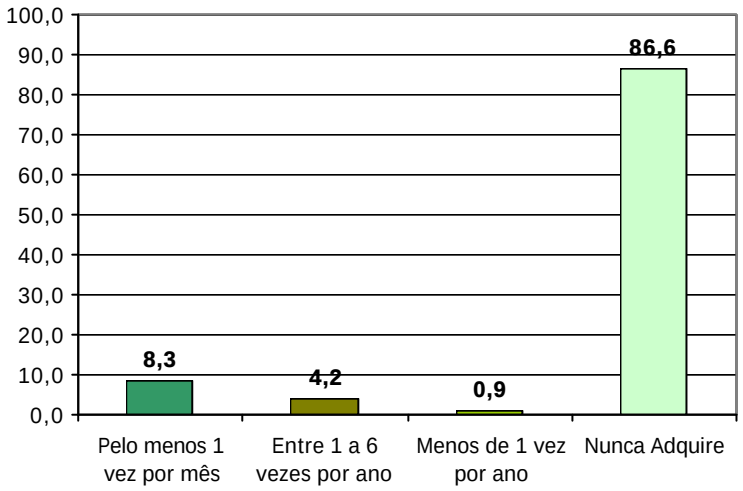
[13] Neste sub-ponto foram excluídas as não respostas em termos de apresentação, de forma a facilitar a leitura e análise dos resultados em função das categorias mais pertinentes que dão resposta aos objectivos do estudo.

- **Carnes Frescas**

No seu conjunto, as carnes provindas do Alentejo não são dos produtos com consumo mais generalizado. Apenas a carne de porco alentejano parece ser de maior conhecimento e, igualmente, de consumo mais presente no conjunto dos consumidores inquiridos.

A Carne Mertolenga não é conhecido pela maioria dos consumidores, uma vez que 86,6% revelou nunca adquirir o produto. A aquisição regular, ou seja, de pelo menos uma vez por mês, apenas é feito por 8,3% dos consumidores de produtos alimentares com origem no Alentejo.

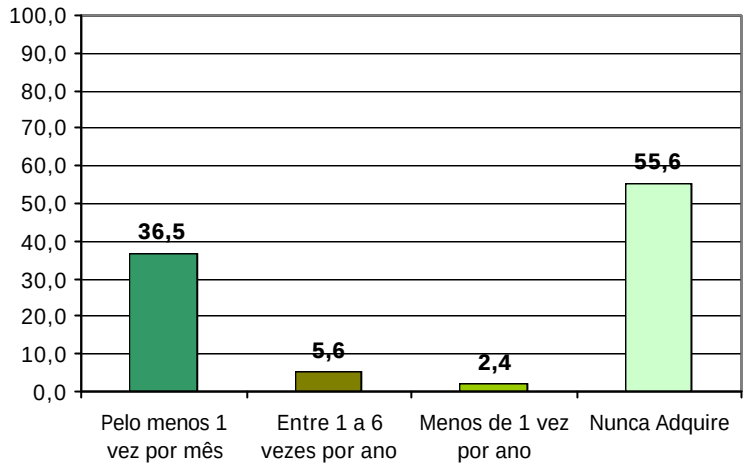
Gráfico IV.1 - Frequência de aquisição de carne mertolenga (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A Carnalentejana é, a par, com a carne de porco alentejano, aquela que é consumida por um peso superior dos consumidores de produtos agro-alimentares com origem no Alentejo. Cerca de 45% assume consumir e/ou adquirir este produto. A frequência de consumo deste tipo de carne é muito positivo, na medida em que 36,5% dos consumidores assumiram fazê-lo pelo menos uma vez por mês.

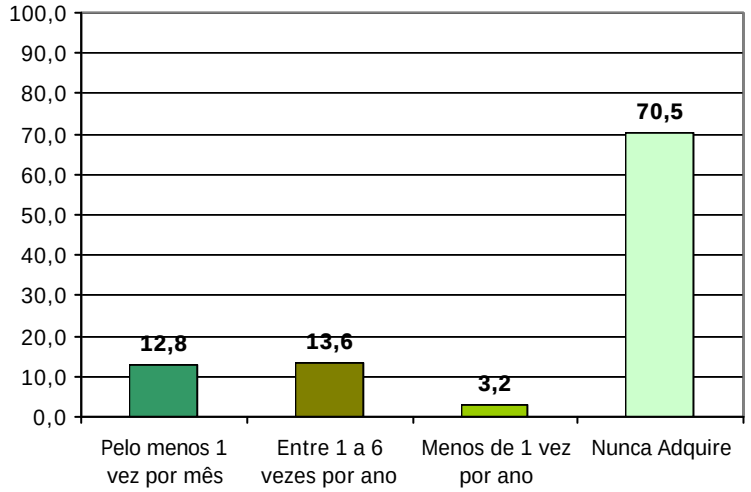
Gráfico IV.2 - Frequência de aquisição de carnalentejana (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A carne de borrego com origem no Alentejo não é dos produtos mais adquiridos pelos consumidores de produtos agro-alimentares com origem na região. No caso do borrego do Baixo Alentejo, 70,5% dos consumidores assumiu nunca adquirir o produto. No entanto, mais de 25% assumiu adquirir e/ou consumir o produto entre 1 a 6 vezes por ano e pelo menos uma vez por mês.

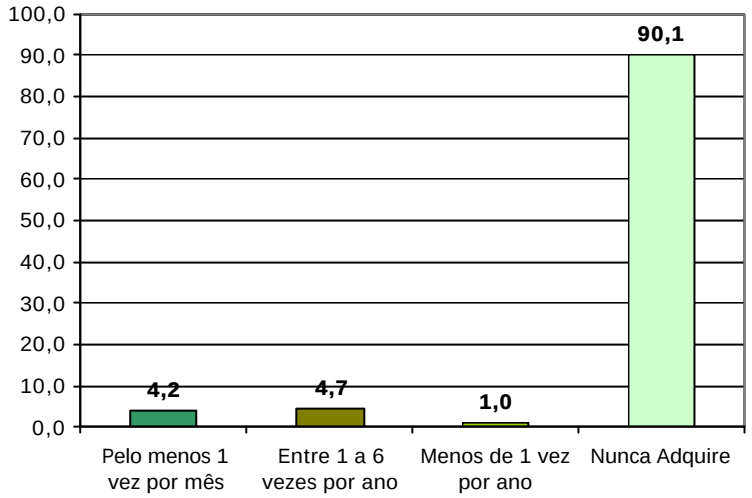
Gráfico IV.3 - Frequência de aquisição de borrego do baixo Alentejo (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

No conjunto das carnes, o borrego de Montemor-o-Novo é aquele que detém um consumo menos generalizado, sendo que 90,1% dos consumidores dos produtos com origem no Alentejo, assumiu nunca adquirir este produto.

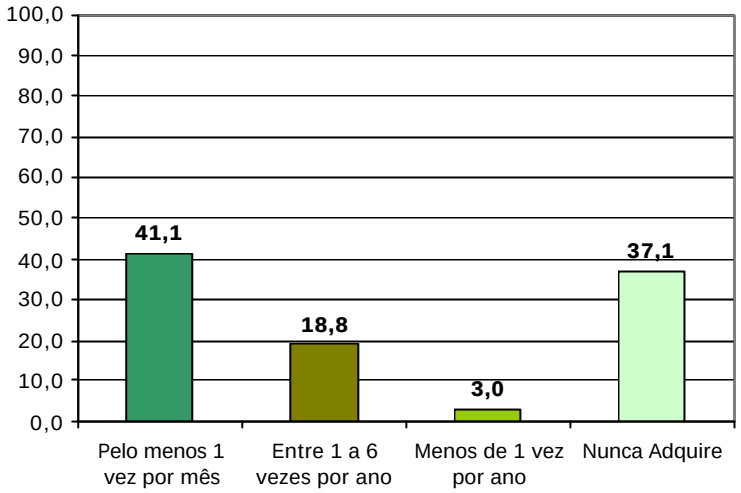
Gráfico IV.4 - Frequência de aquisição de borrego de Montemor-o-Novo (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A carne de porco alentejano apresenta-se, não só como o produto mais conhecido no conjunto das carnes, mas igualmente como aquele que é consumido com maior regularidade. Apenas 37,1% dos consumidores assumiu nunca adquirir e/ou consumir este produto. Aqueles que consomem este produto pelo menos uma vez por mês representam 41,1% do total dos consumidores de produtos agro-alimentares regionais com origem no Alentejo.

Gráfico IV.5 - Frequência de aquisição de carne de porco alentejano (%)

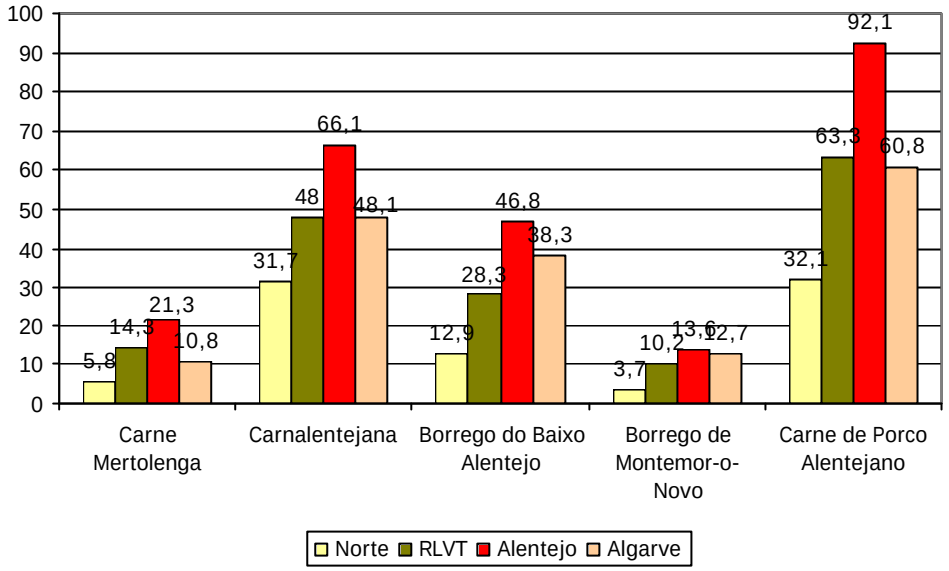


Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Na análise da aquisição e/ou consumo das carnes referidas segundo a residência dos consumidores, conclui-se que esse é mais acentuado para aqueles que residem na região. A aquisição das carnes por residentes na Região Norte é sempre bastante inferior à referenciada por aqueles que residem na RLVT e Algarve.

Dado tratarem-se de produtos frescos, a diferenciação regional do consumo pode justificar-se pela distância face à origem da produção que dificultará o transporte e comercialização em óptimas condições. Se é certo que esta possa ser uma justificação válida, também pode representar uma opção dos próprios produtores e distribuidores, na medida em que as distâncias podem influenciar o preço final do produto e a comercialização em regiões distantes não representar um valor acrescentado significativo, designadamente quando nessas regiões, nomeadamente a Região Norte, também há uma produção importante de carne.

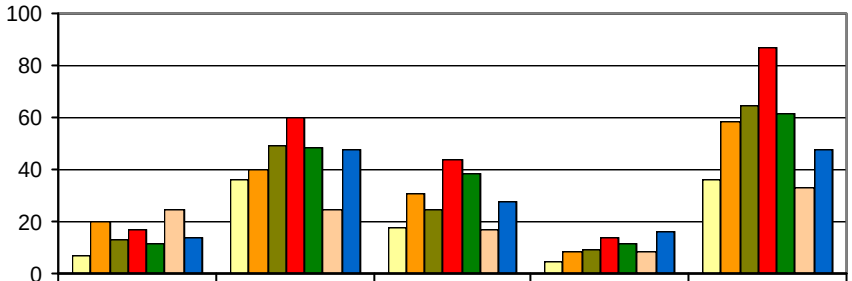
Gráfico IV.6 - Aquisição das carnes do Alentejo segundo a residência dos consumidores (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

A naturalidade dos consumidores parece ter influência sobre a aquisição e/ou consumo das carnes com origem no Alentejo. Mantém-se um peso reduzido do consumo destes produtos por parte dos oriundos da Região Norte, mas o peso dos consumidores naturais da Região Centro que consomem os vários tipos de carne do Alentejo é bastante significativo. Residência e naturalidade 'jogam' em conjunto no comportamento de aquisição e/ou consumo das carnes com proveniência no Alentejo.

Gráfico IV.7 - Aquisição das carnes do Alentejo segundo a naturalidade dos consumidores (%)



	Carne Mertolenga	Carnalentejana	Borrego do Baixo Alentejo	Borrego de Montemor-o-Novo	Carne de Porco Alentejano
Norte	6,6	36,5	17,4	4,8	36,5
Centro	20,3	39,8	30,5	8,6	58,6
RLVT	13	49,2	24,7	9	64,9
Alentejo	17,2	60,2	44	13,9	86,6
Algarve	11,2	48,4	38,1	11,3	61,7
Madeira e Açores	25	25	16,6	8,3	33,3
Estrangeiro	14	48	28	16	48

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

Os supermercados ou hipermercados são locais privilegiados de aquisição das carnes, se bem que muitos dos consumidores as comprem em charcutarias e lojas da especialidade.

Quadro IV.41 - Local de aquisição das carnes

	Local de Aquisição										
	Supermercados ou hipermercados	Mercearias	Charcutarias/ lojas de especialidade	Mercados diários, semanais ou mensais	Feiras e certames no Alentejo	Feiras e certames noutras regiões	Feiras realizadas nos hipermercados	Directamente no produtor	Restaurantes	Outras Formas	Totais de referência
Carne Mertolenga	139 (70,2%)	1 (0,5%)	36 (18,2%)	5 (2,5%)	1 (0,5%)	-	-	6 (3,0%)	4 (2,0%)	22 (11,1%)	198
Carnalentejana	442 (69,7%)	8 (1,3%)	153 (24,1%)	12 (1,9%)	3 (0,5%)	-	2 (0,3%)	27 (4,3%)	13 (2,1%)	63 (9,9%)	634
Borrego do Baixo Alentejo	236 (58,1%)	5 (1,2%)	111 (27,3%)	15 (3,7%)	2 (0,5%)	-	2 (0,5%)	56 (13,8%)	5 (1,2%)	32 (7,9%)	406
Borrego de Montemor-o-Novo	107 (57,5%)	3 (1,6%)	47 (25,3%)	8 (4,3%)	2 (1,1%)	1 (0,5%)	-	11 (5,9%)	1 (0,5%)	26 (14,0%)	186
Carne de porco alentejano	498 (62,9%)	11 (1,4%)	201 (25,4%)	20 (2,5%)	3 (0,4%)	-	1 (0,1%)	50 (6,3%)	16 (2,0%)	80 (10,1%)	792

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

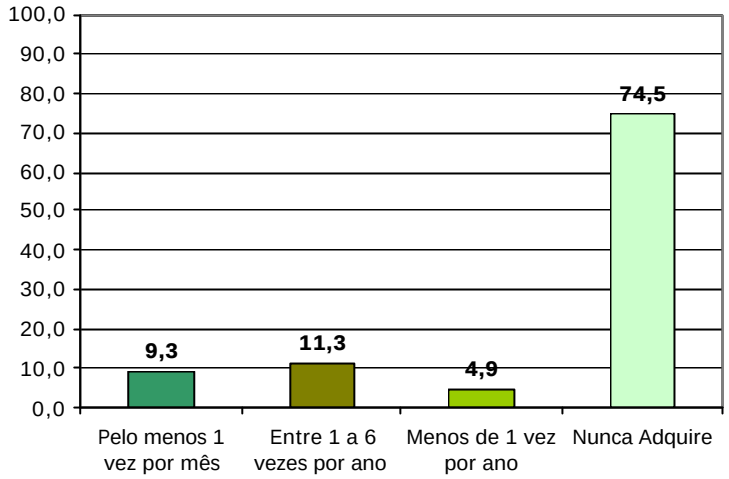
(NOTA: Questão de resposta múltipla)

- **Enchidos e Outros Transformados de Carne**

Em termos da proposta feita no questionário para apreciação deste tipo de produtos assinalou-se os enchidos de Portalegre, o Paio e outros enchidos de Estremoz e Borba e o Presunto de Barrancos. Em geral, pode dizer-se que estes enchidos e outros transformados de carne são pouco generalizados em termos de aquisição e/ou consumo por parte dos consumidores de produtos agro-alimentares da Região Alentejo. Para estes três tipos de produto, mais de 70% dos consumidores assumiu nunca os adquirir e/ou consumir. É certo que estes produtos também não serão de consumo e de necessidade de consumo diário, se bem que pudesse existir uma frequência regular no seu consumo, facto que, no entanto, também não se regista. No entanto, como verificado na análise comparativa do consumo dos produtos agro-alimentares com origem no Alentejo e outros de outras regiões, o chouriço e outros enchidos do Alentejo eram dos produtos mais assinalados pelos consumidores em termos da sua aquisição. Desta forma, os resultados obtidos podem indicar que no conjunto dos enchidos e outros transformados de carne, os três que foram apresentados aos consumidores não serão aqueles que consomem com maior regularidade. Isto apontará para um consumo mais generalizado de produtos sem nome protegido, provavelmente com preços mais baixos, e boa presença nos grandes locais de consumo. De resto, as reduzidas produções de bens indicados no questionário impedem, por si só, um largo consumo por parte do público.

Relativamente aos Enchidos de Portalegre, em geral, pode dizer-se que o seu consumo, por parte daqueles que adquirem, é pouco regular. Cerca de 9% dos consumidores assumiu adquiri-los pelo menos, uma vez por mês. No entanto, 74,5% referiu nunca adquirir estes produtos.

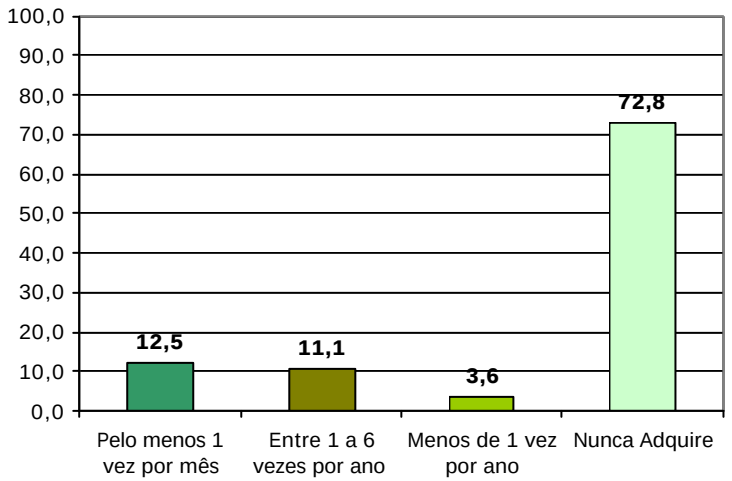
Gráfico IV.8 - Frequência de aquisição dos enchidos de Portalegre (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores – METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

O Paio e outros enchidos de Estremoz e Borba, também são adquiridos e/ou consumidos por um peso reduzido de consumidores (menos de 30%). No entanto, comparativamente com os Enchidos de Portalegre, o seu consumo parece ser mais regular por parte dos consumidores. Assim, 12,5% dos consumidores assumiu adquirir ou consumir estes produtos pelo menos uma vez por mês.

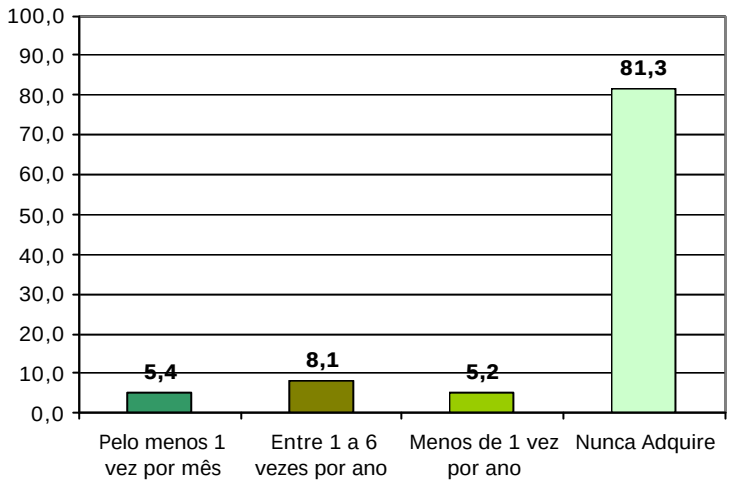
Gráfico IV.9 - Frequência de aquisição do paio e outros enchidos de Estremoz e Borba (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores – METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

O Presunto de Barrancos, unitariamente mais caro do que os outros produtos apresentados, é, no conjunto dos enchidos e outros transformados de carne, aquele de consumo menos generalizado, sendo que mais de 80% dos consumidores dos produtos alimentares alentejanos, assumiu nunca adquirir e/ou consumir este produto. O consumo também é muito pouco frequente, na medida em que apenas 5,4% assumiu consumi-lo pelo menos uma vez por mês.

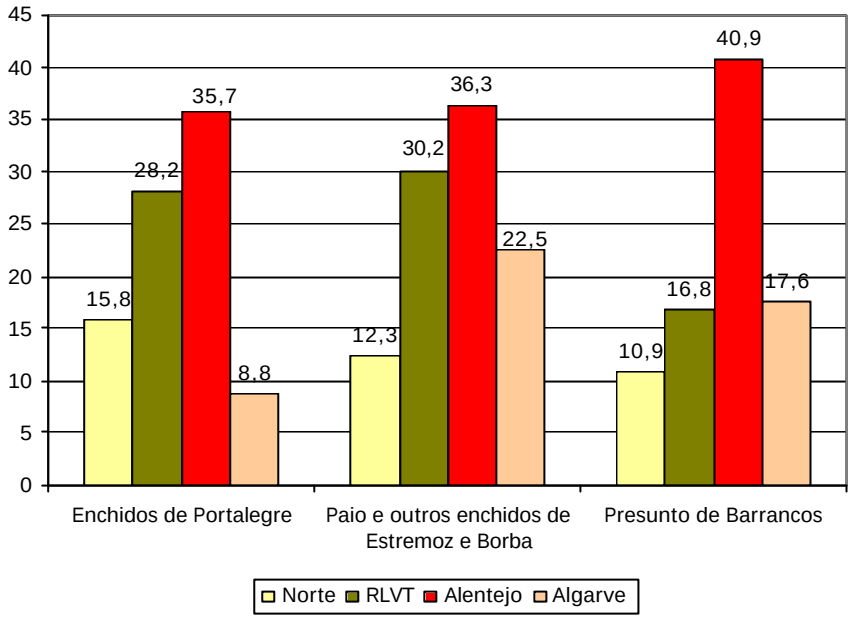
Gráfico IV.10 - Frequência de aquisição do presunto de Barrancos (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores – METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A análise do consumo deste conjunto de produtos segundo a residência dos consumidores, permite-nos concluir pela tendência de consumo mais acentuada na região. No entanto, a seguir aos consumidores residentes no Alentejo, é no conjunto dos consumidores residentes na RLVT que se revela uma maior apetência para a aquisição e/ou consumo deste tipo de produtos. Curiosamente, o Presunto de Barrancos, sendo aquele que é de consumo menos generalizado entre os consumidores, é, no conjunto dos enchidos e outros transformados de carne, aquele que é consumido por um peso superior de residentes no Alentejo (cerca de 41% dos residentes no Alentejo, assumem adquirir ou consumir este produto).

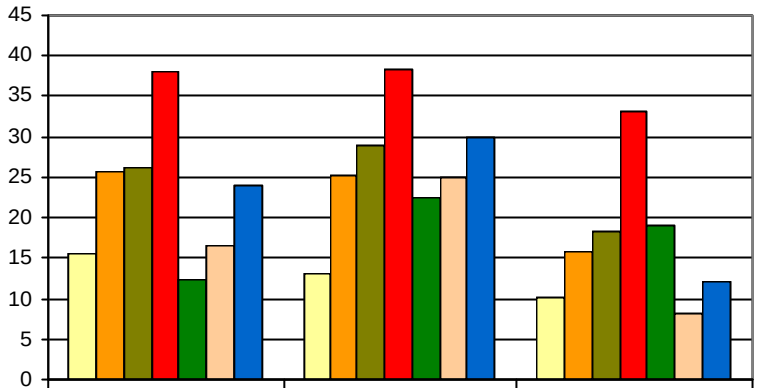
Gráfico IV.11 - Aquisição dos enchidos e outros transformados de carne, segundo a residência dos consumidores (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A naturalidade dos consumidores também exercerá influência na apetência destes para o consumo deste tipo de produtos. A par com um consumo mais presente por parte dos consumidores naturais da RLVT, salienta-se o peso dos consumidores da Região Centro que consomem estes produtos, mais assinalável no caso dos enchidos de Portalegre, que se justificará por um conhecimento advindo de uma proximidade geográfica à região de origem dos consumidores (referenciado por 25,7% dos naturais desta região).

Gráfico IV.12 - Aquisição dos enchidos e outros tranformados de carne, segundo a naturalidade dos consumidores (%)



	Enchidos de Portalegre	Paio e outros enchidos de Estremoz e Borba	Presunto de Barrancos
Norte	15,6	12,9	10,1
Centro	25,7	25,1	15,7
RLVT	26,1	29	18,4
Alentejo	37,9	38,4	33,3
Algarve	12,3	22,5	19,1
Madeira e Açores	16,6	25	8,3
Estrangeiro	24	30	12

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Dos consumidores que afirmaram adquirir e/ou consumir este tipo de produtos, a maioria assumiu adquiri-los nos hipermercados ou supermercados. A opção seguidamente assinalada por maior número de consumidores foi a aquisição em charcutarias e lojas da especialidade seguida da aquisição directa no produtor. Poderá ser esta opção de recurso directo aos produtores que justificará uma reduzida aquisição deste conjunto de produtos nas outras regiões. O facto de existir um mercado local que escoe a produção poderá fazer com que os produtores não tenham de o fazer através de distribuidores especializados.

Quadro IV.42 - Local de aquisição dos enchidos e outros transformados de carne

	Local de Aquisição										
	Supermercados ou hipermercados	Mercearias	Charcutarias/ lojas de especialidade	Mercados diários, semanais ou mensais	Feiras e certames no Alentejo	Feiras e certames noutras regiões	Feiras realizadas nos hipermercados	Directamente no produtor	Restaurantes	Outras Formas	Totais de referência
Enchidos de Portalegre	248 (73,2%)	17 (5,0%)	37 (10,9%)	5 (1,5%)	6 (1,8%)	6 (1,8%)	11 (3,2%)	40 (11,8%)	-	14 (4,1%)	339
Paio e outros enchidos de Estremoz e Borba	291 (79,9%)	17 (4,7%)	36 (9,9%)	7 (1,9%)	9 (2,5%)	4 (1,1%)	11 (3,0%)	21 (5,8%)	1 (0,3%)	17 (4,7%)	364
Presunto de Barrancos	171 (73,4%)	5 (2,1%)	22 (9,4%)	6 (2,6%)	3 (1,3%)	1 (0,4%)	7 (3,0%)	20 (8,6%)	3 (1,3%)	17 (7,3%)	233

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

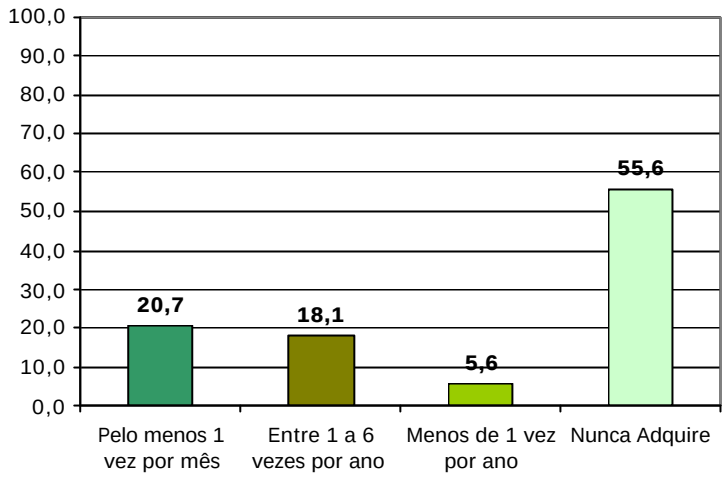
(NOTA: Questão de resposta múltipla)

- **Queijos**

No que se refere aos queijos, os seus registos de aquisição são bastante superiores aos dos enchidos analisados, designadamente no caso do Queijo Serpa e, sobretudo, do Queijo de Nisa. Este último tem uma forte presença nos mercados, especialmente no sul do País e, de algum modo, confirma a relativa generalização de consumo observável no Quadro IV.27.

No que concerne à frequência de aquisição do Queijo de Nisa, para os consumidores dos produtos agro-alimentares regionais alentejanos, cerca de 20,7% referiu consumi-lo pelo menos uma vez por mês. No entanto, 55,6% assumiu nunca o adquirir e/ou consumir. Este é, no entanto, no conjunto dos queijos sugeridos, aquele que detém um consumo mais alargado na amostra.

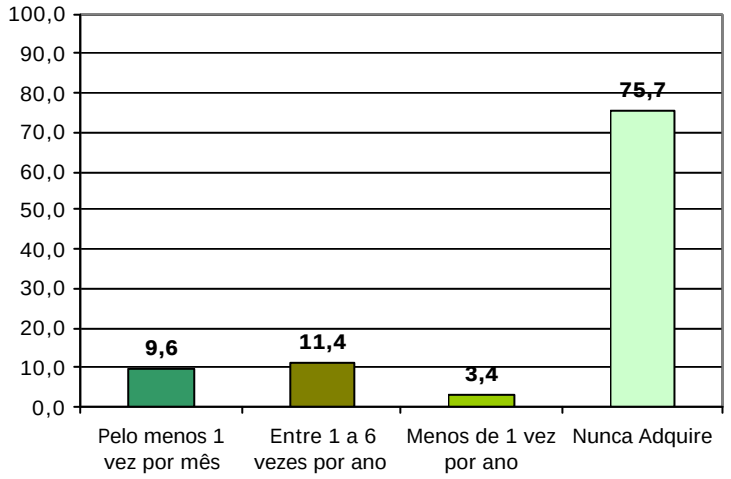
Gráfico IV.13 - Frequência de aquisição do Queijo de Nisa



Fonte: Inquérito aos consumidores – METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

O Queijo de Évora é, por seu lado, aquele que é adquirido e/ou consumido por um peso inferior de consumidores dos produtos com origem no Alentejo (menos de 25%). Apenas 9,6% dos consumidores assumiu adquirir pelo menos uma vez por mês este queijo.

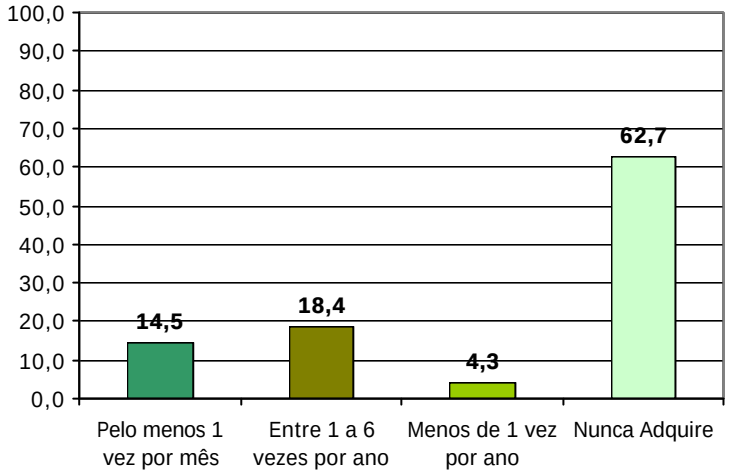
Gráfico IV.14 - Frequência de aquisição do Queijo de Évora



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

O Queijo Serpa também não é adquirido por um peso relevante dos consumidores dos produtos alentejanos, a saber, por 62,7% desses consumidores. No entanto, cerca de 1/3 desses consumidores assumiu adquiri-lo pelo menos uma vez por ano, o que atendendo às características do produto, à sua sazonalidade e às quantidades disponibilizadas no mercado, não pode deixar de ser considerado relevante.

Gráfico IV.15 - Frequência de aquisição do Queijo Serpa



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Analisando a distribuição da aquisição dos vários queijos apresentados segundo a residência dos consumidores, conclui-se pela existência de um padrão de consumo regional diferenciado.

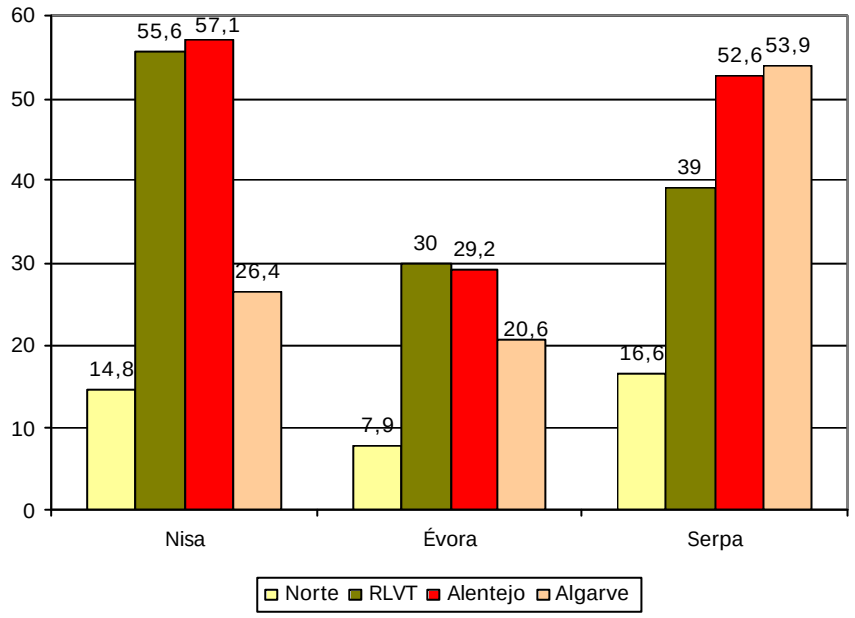
No caso do Queijo de Nisa, mais de 50% dos consumidores de produtos agro-alimentares alentejanos, residentes na RLVT e Alentejo, assumem adquiri-lo e ou consumi-lo. O peso do consumo deste queijo por parte dos residentes noutras regiões é bem mais diminuto.

Por seu lado, o peso dos consumidores dos produtos alentejanos com origem na RLVT é relativamente superior ao registado para os residentes no Alentejo, na análise do consumo do Queijo de Évora (30% no primeiro caso e 29,2% no segundo). Mantém-se o perfil de consumo nas outras regiões registado no caso do Queijo de Nisa.

Por fim, o Queijo Serpa é consumido por um peso superior de consumidores da Região

Algarve, se bem que se siga com muita proximidade o peso dos consumidores residentes no Alentejo. Tal perfil de consumo regional pode dever-se à proximidade geográfica da Região Algarve a Serpa, pelo que de mais fácil acesso ao consumo deste queijo. Neste tipo de queijo diminui, de forma acentuada o peso do consumo por parte dos residentes na RLVT (39%), se bem que seja o queijo que é consumido por um peso superior de residentes na Região Norte (16,6%). Embora não seja o queijo mais consumido, é aquele que apresenta uma presença regional mais diversificada no mercado interno (Continente).

Gráfico IV.16 - Aquisição dos queijos do Alentejo, segundo a residência dos consumidores (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

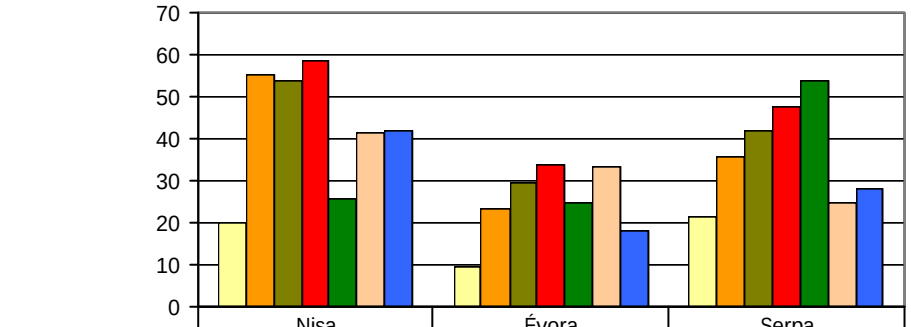
Também na aquisição e/ou consumo dos queijos se conclui pela relação entre a naturalidade dos consumidores e a sua apetência para o consumo destes produtos com origem no Alentejo. Assim, conclui-se que a proximidade geográfica da região de origem com a zona de produção se revela como um factor preponderante na opção pelo consumo dos queijos.

O Queijo de Nisa, se bem que com um peso superior nos consumidores naturais do Alentejo (58,9%), é consumido por mais de 50% dos consumidores naturais da Região

Centro e RLVT. Também no Queijo de Évora, o peso maior de consumidores que adquirem e/ou consomem este produto é daqueles que são naturais da Região Alentejo. Recorde-se que na análise da relação entre o consumo deste produto segundo a residência, o peso superior recai sobre os residentes na RLVT. Isso permite-nos concluir que serão residentes na RLVT, mas naturais do Alentejo, pelo que será este último factor o justificador da opção dos consumidores na aquisição do Queijo de Évora.

O caso do consumo do Queijo Serpa é muito curioso, na medida em que o comportamento de aquisição e/ou consumo deste produto aumenta à medida que corre o país de Norte a Sul, no que se refere à região donde os consumidores são naturais. Mais de 50% dos consumidores de produtos agro-alimentares do Alentejo naturais do Algarve revelaram adquirir e/ou consumir este queijo[14].

Gráfico IV.17 - Aquisição dos queijos do Alentejo, segundo a naturalidade dos consumidores (%)



	Nisa	Évora	Serpa
Norte	19,9	9,7	21,3
Centro	55,5	23,5	35,9
RLVT	54,1	29,4	41,8
Alentejo	58,9	33,9	47,7
Algarve	25,8	24,7	54
Madeira e Açores	41,6	33,3	25

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

[14] Ressalve-se que nalguns casos, o peso dos consumidores com naturalidade nas regiões autónomas ou estrangeiro que adquirem ou consomem estes queijos é superior ao peso dos consumidores de outras regiões que também assumem adquirir estes produtos (caso dos Queijos de Nisa e Serpa). Não se sobrevaloriza essa conclusão pelo facto de se tratar de uma amostra reduzida de inquiridos.

O local privilegiado de aquisição deste grupo de produtos continua a ser os supermercados e os hipermercados, sendo que para cada queijo mais de 75% dos consumidores que adquirem e/ou consomem esses produtos adquirem-nos nesses locais. Com alguma importância, se bem que muito abaixo da dos supermercados e hipermercados, segue-se a aquisição directa ao produtor.

Quadro IV.43 - Local de aquisição dos queijos alentejanos

	Local de Aquisição										
	Supermercados ou hipermercados	Mercearias	Charcutarias/ lojas de especialidade	Mercados diários, semanais ou mensais	Feiras e certames no Alentejo	Feiras e certames noutras regiões	Feiras realizadas nos hipermercados	Directamente no produtor	Restaurantes	Outras Formas	Totais de referência
Queijo de Nisa	415 (76,0%)	38 (7,0%)	38 (7,0%)	24 (4,4%)	9 (1,6%)	6 (1,1%)	17 (3,1%)	55 (10,1%)	7 (1,3%)	27 (4,9%)	546
Queijo de Évora	231 (75,7%)	22 (7,2%)	20 (6,6%)	11 (3,6%)	9 (3,0%)	2 (0,7%)	11 (3,6%)	23 (7,5%)	5 (1,6%)	16 (5,2%)	305
Queijo Serpa	354 (76,5%)	30 (6,5%)	28 (6,0%)	11 (2,4%)	13 (12,8%)	7 (1,5%)	11 (2,4%)	49 (10,6%)	5 (1,1%)	25 (5,4%)	463

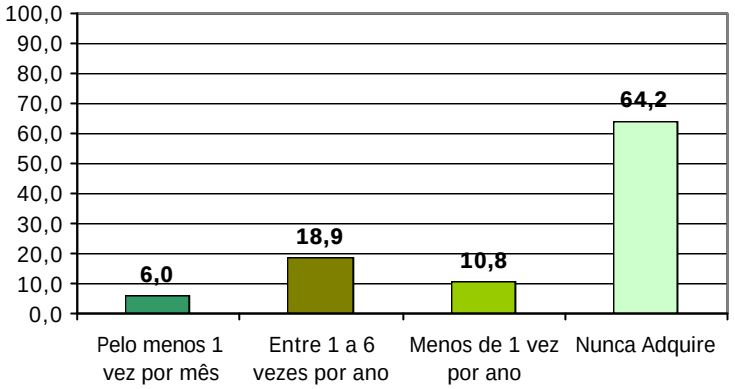
Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

(NOTA: Questão de resposta múltipla)

- **Mel**

Este é um produto que por deter uma referência ao nome da Região pode ter sido referenciado pelos consumidores na sua óptica geral e não como uma referência específica ao Mel do Alentejo DOP. Mesmo assim, um peso importante dos consumidores referiu que nunca o adquire (64,2%). O consumo regular do produto é feito por uma "fatia" reduzida de consumidores, ou seja, 6% assume adquirir e/ou consumir o Mel do Alentejo pelo menos uma vez por mês, facto que também se relaciona com a especificidade do produto, que em si não terá um carácter de consumo frequente, mas sim pontual.

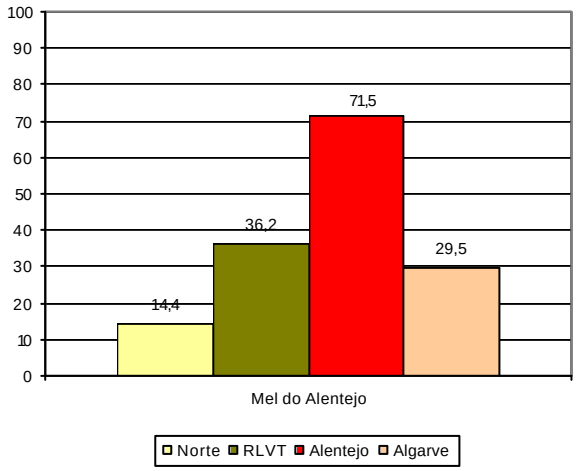
Gráfico IV.18 - Frequência de aquisição do mel do Alentejo



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO
(NOTA: Questão de resposta múltipla)

O consumo do Mel do Alentejo segundo a residência dos consumidores revela que este é um produto de consumo maioritário na região de produção (71,5% dos consumidores de produtos agro-alimentares com residência no Alentejo revelam adquirir e/ou consumir este produto). O peso dos consumidores residentes na RLVT que adquirem este produto é também relevante (36,2%). Nas regiões do Algarve e Norte, o peso mais reduzido do consumo poderá justificar-se pela existência de produção de mel (caso do mel do Gerês ou mel produzido no Algarve), em cujos mercados o escoamento do mel do Alentejo dificilmente se fará sentir.

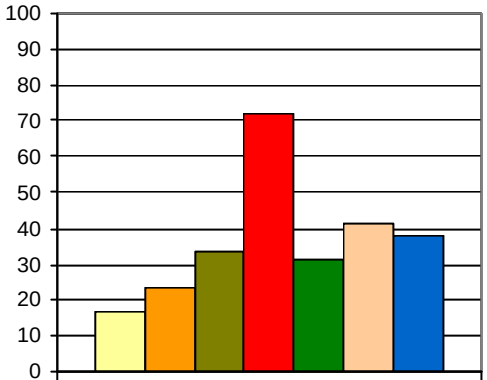
Gráfico IV.19 - Aquisição do mel do Alentejo, segundo a residência dos consumidores (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A análise da relação entre a aquisição e/ou consumo do Mel do Alentejo segundo a região donde os consumidores são naturais vem acentuar essa conclusão. O peso do consumo concentra-se nos naturais do Alentejo, diminuindo o peso à medida que aumenta a distância da região de origem à região de produção.

Gráfico IV.20 - Aquisição do mel do Alentejo, segundo a naturalidade dos consumidores (%)



	Mel do Alentejo
Norte	16,7
Centro	23,4
RLVT	33,3
Alentejo	71,8
Algarve	31,4
Madeira e Açores	41,7
Estrangeiro	38

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

As formas privilegiadas de acesso ao mel traduzem-se na aquisição nos supermercados ou hipermercados e também através de compra directa ao produtor. Tal como concluído para a análise do consumo dos enchidos e outros transformados de carne, o facto dos produtores poderem escoar directamente o seu produto sem recurso a distribuidores poderá justificar este consumo mais reduzido por parte dos consumidores residentes ou naturais de outras regiões do país.

Quadro IV. 44 - Local de aquisição do mel do Alentejo

	Local de Aquisição										
	Supermercados ou hipermercados	Mercearias	Charcutarias / lojas de especialidade	Mercados diários, semanais ou mensais	Feiras e certames no Alentejo	Feiras e certames noutras regiões	Feiras realizadas nos hipermercados	Directamente no produtor	Restaurantes	Outras Formas	Totais de referência
Mel do Alentejo	209 (46,2%)	17 (3,8%)	26 (5,8%)	18 (4,0%)	9 (2,0%)	7 (1,5%)	3 (0,7%)	147 (32,5%)	-	36 (8,0%)	452

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(NOTA: Questão de resposta múltipla)

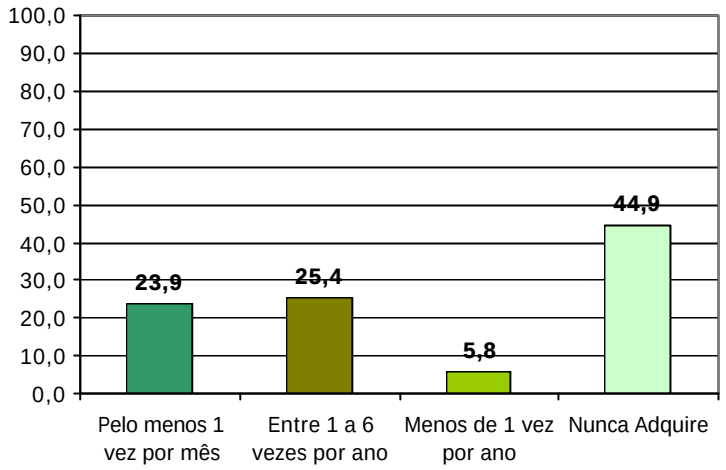
- **Vinhos**

Os vinhos, produtos que, por excelência, têm vindo a reforçar a imagem de referência do Alentejo, são também dos produtos mais referenciados, em termos de consumo comparativo com outros produtos não oriundos do Alentejo, como sendo adquiridos e/ou consumidos pelos inquiridos[15]. No entanto, da análise do consumo por origem, ressaltam declarações de consumo mais generalizado do vinho de Borba e de Reguengos.

O vinho de Borba é aquele que, no conjunto dos vinhos em análise, apresenta um consumo mais regular. Mais de 55% dos consumidores de produtos agro-alimentares provenientes do Alentejo assumem adquirir e/ou consumir este produto. Aqueles que consomem, pelo menos uma vez por mês, este vinho representam 23,9% do total dos consumidores dos produtos da região.

[15] Foi referenciada, pelos consumidores de vinhos alentejanos, o consumo de vinhos com referência a marcas e localidades. De forma a uniformizar a análise essas respostas foram agrupadas em função da sub-região de produção.

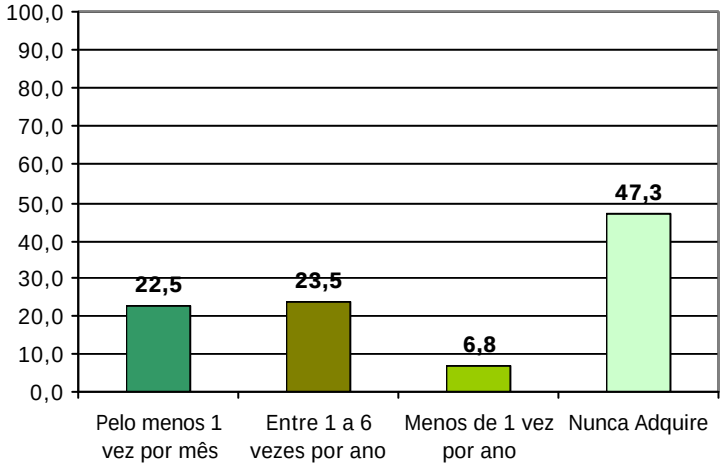
Gráfico IV.21 - Frequência de aquisição do vinho Borba



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

O vinho de Reguengos, a par do vinho de Borba, é um produto cujo consumo é relativamente regular. Os que nunca adquirem este vinho representam 47,3% do total dos consumidores de produtos agro-alimentares regionais do Alentejo. Aqueles que consomem com bastante regularidade este vinho, ou seja, pelo menos uma vez por mês, representam 22,5% do total dos consumidores desses produtos.

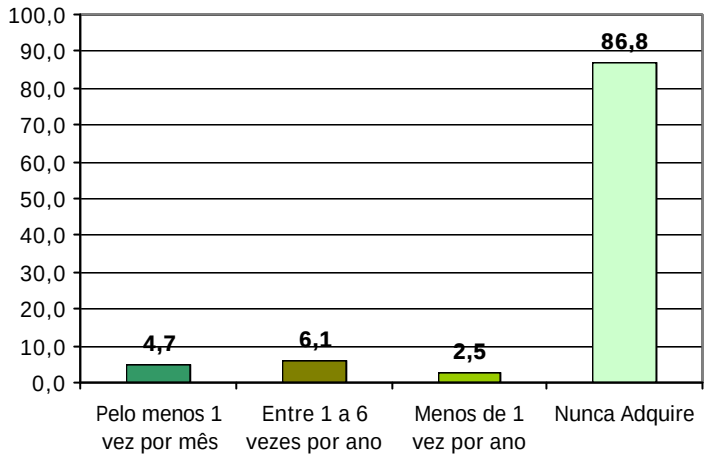
Gráfico IV.22 - Frequência de aquisição do vinho de Reguengos



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Por seu lado, no que respeita ao consumo do vinho de Portalegre, produzido em menor quantidade, esse é muito diminuto. Cerca de 86,8% dos consumidores revelou nunca adquirir ou consumir este vinho. Apenas 4,7% assume adquiri-lo ou consumi-lo pelo menos uma vez por mês.

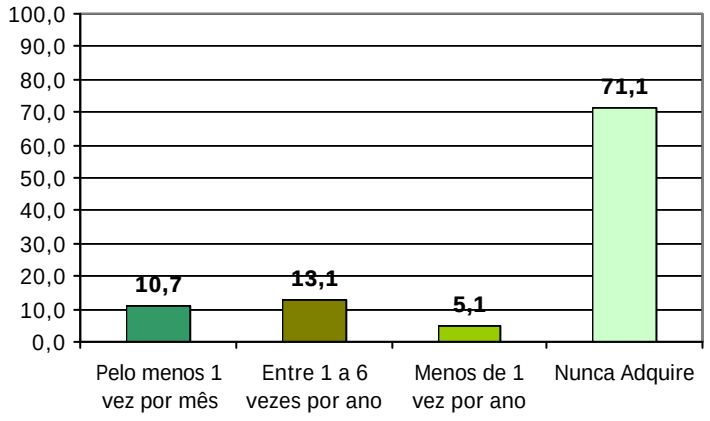
Gráfico IV.23 - Frequência de aquisição do vinho de Portalegre



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

Também o vinho da Vidigueira não é o produto de consumo mais regular, se bem que adquirido com mais frequência do que o vinho de Portalegre. Cerca de 71,1% dos consumidores de produtos agro-alimentares provenientes do Alentejo nunca adquire esse produto, sendo que, 10,7% adquire-o pelo menos uma vez por mês.

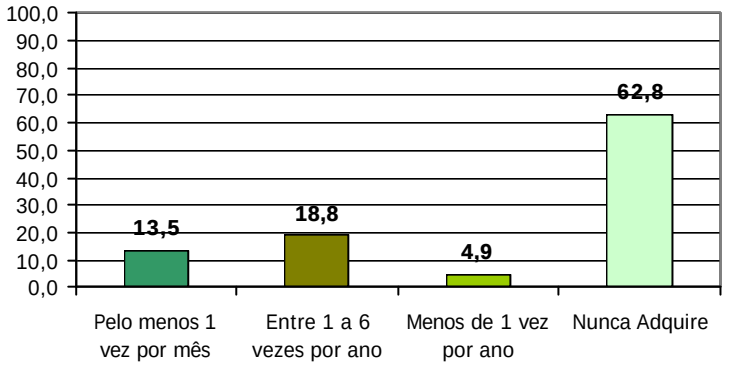
Gráfico IV.24 - Frequência de aquisição do vinho da Vidigueira



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

No que se reporta à aquisição e consumo do vinho do Redondo, conclui-se, pelas respostas, que este parece ser menos generalizado do que nos casos de Borba e Reguengos, as outras duas grandes sub-regiões viti-vinícolas do Alentejo (62,8% revelou nunca adquirir e/ou consumir este vinho). Dois factores poderão concorrer para isto – por um lado, a aposta no mercado externo que tem sido desenvolvida por estes vinhos; por outro, a não associação da sub-região Redondo ao vinho uma vez que a principal marca comercial utilizada nesta região é Porta da Ravessa. No entanto, ressalta da análise a frequência de consumo, já que mais de 30% dos consumidores adquirem ou consomem este vinho mais de uma vez por ano e 13,5% fazem-no mensalmente.

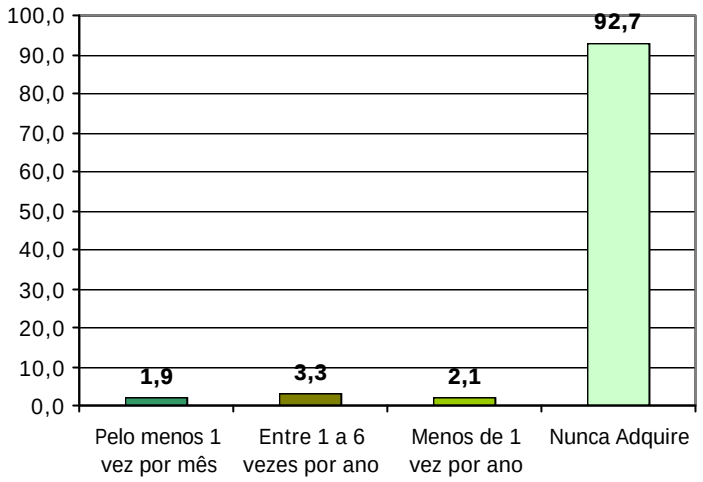
Gráfico IV.25 - Frequência de aquisição do vinho do Redondo



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

No conjunto dos vinhos referenciados pelos inquiridos, também se registaram referências ao consumo do vinho de Granja-Amareleja, com uma produção bastante mais reduzida que a registada pelos casos até agora analisados, ainda que em crescendo. No entanto, menos de 10% dos consumidores de produtos com origem no Alentejo, referenciaram a sua aquisição ou consumo. Entre aqueles que consomem este vinho, a frequência de consumo também não é muito elevada.

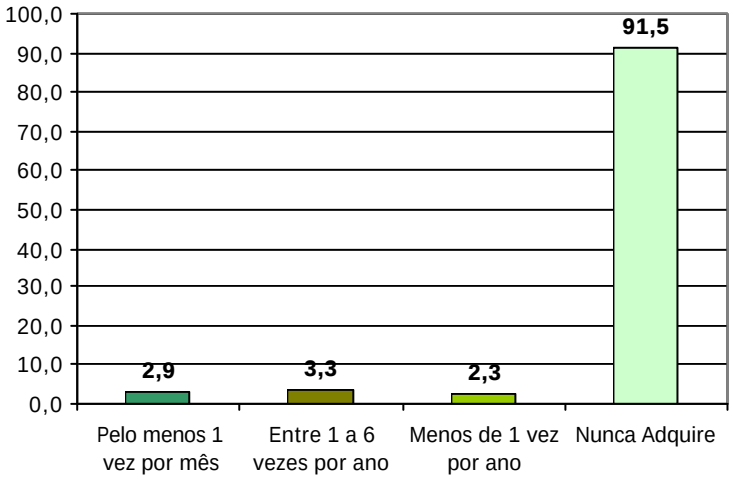
Gráfico IV.26 - Frequência de aquisição do vinho de Granja-Amareleja



Fonte: Inquérito aos consumidores – METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

Comportamento idêntico de consumo ao vinho de Granja-Amareleja se regista no consumo de vinho de Évora. Também menos de 10% dos consumidores dos produtos agro-alimentares regionais do Alentejo referenciaram adquirir e/ou consumir este vinho, se bem que a frequência de consumo seja maior no caso deste vinho. Perto de 3% dos consumidores assumiu adquirir e/ou consumir este vinho pelo menos uma vez por mês, o que não deixa de ser um valor consideravelmente baixo comparativamente com o consumo de outros vinhos e mesmo dos outros produtos regionais em análise.

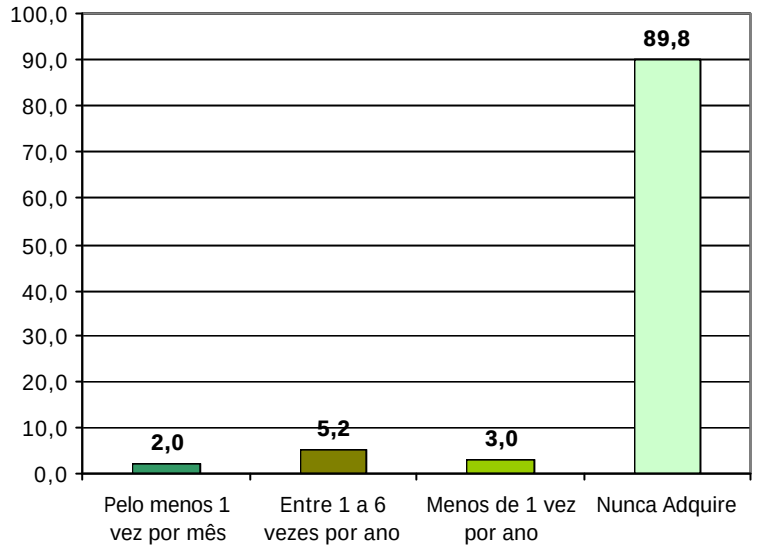
Gráfico IV.27 - Frequência de aquisição do vinho de Évora



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Por fim, o outro vinho referenciado pelos consumidores foi o vinho de Moura, outro caso de produção pequena. Pouco mais de 10% dos consumidores fez referência ao consumo deste vinho, sendo que o seu consumo também não é muito frequente.

Gráfico IV.28 - Frequência de aquisição do vinho de Moura



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

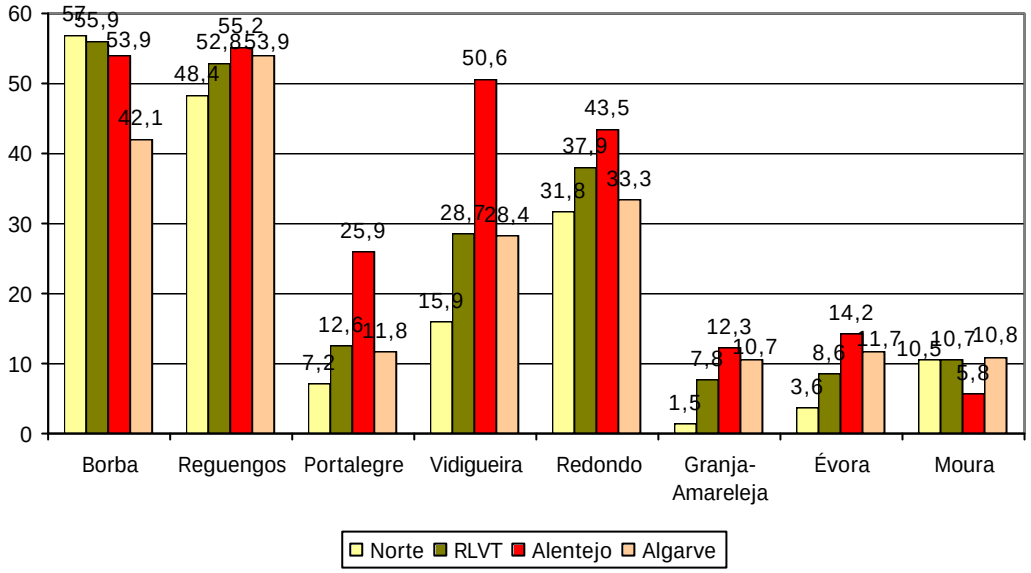
A distribuição da aquisição e consumo dos vários tipos de vinho apresentados segundo a residência dos consumidores permite-nos concluir por diferentes tipos de perfil de consumo:

1) Vinhos que são largamente consumidos na região, por comparação ao peso do consumo por parte dos residentes noutras regiões: casos do vinho de Portalegre e da Vidigueira;

2) Vinhos com grandes produções e forte presença nos diversos mercados regionais do País: vinhos de Borba e Reguengos e, em menor grau, Redondo;

3) Vinhos com produção e consumo muito diminutos pelos residentes nas várias regiões, incluindo o Alentejo: vinhos de Granja-Amareleja, Évora e Moura (no último caso, o peso dos consumidores de outras regiões quase que duplica o peso dos consumidores residentes no Alentejo).

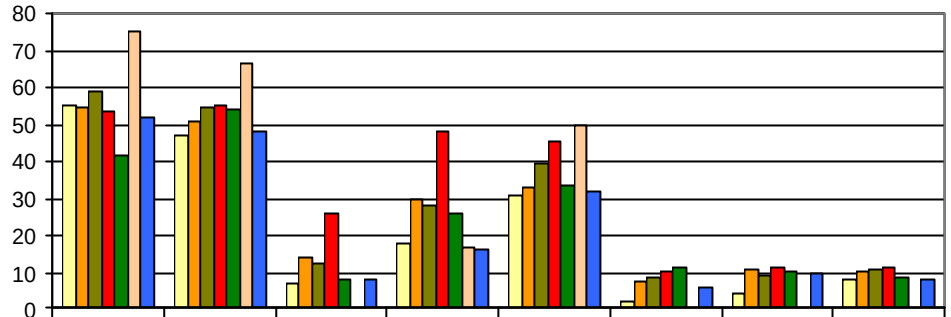
Gráfico IV.29 - Aquisição de vinhos do Alentejo, segundo a residência dos consumidores



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A distribuição da aquisição e/ou consumo dos vários tipos de vinho em função da naturalidade dos consumidores não se revela diferenciada das conclusões retiradas para a análise do consumo destes produtos em função da residência. No entanto, parece manter-se a tendência de alguma relação entre a proximidade geográfica da região de produção e o consumo destes produtos.

Gráfico IV.30 - Aquisição de vinhos do Alentejo segundo a naturalidade dos consumidores



	Borba	Reguengos	Portalegre	Vidigueira	Redondo	Granja-Amareleja	Évora	Moura
Norte	55,4	47,1	7	17,8	30,6	2	4,2	8,3
Centro	54,7	50,8	14,1	29,6	32,8	7,8	11	10,1
RLVT	58,7	54,4	12,3	28,1	39,7	8,8	9	11
Alentejo	53,3	55,1	25,9	48,2	45,4	10,2	11,1	11,1
Algarve	41,6	53,9	7,9	25,9	33,7	11,2	10,2	8,9
Madeira e Açores	75	66,7	0	16,7	50	0	0	0
Estrangeiro	52	48	8	16	32	6	10	8

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

No que concerne aos locais de aquisição dos vinhos assinalados pelos consumidores, os hipermercados e supermercados surgem como o local privilegiado. Segue-se a procura directa no produtor e o consumo em restaurantes como formas de chegar a estes produtos. Esta forma de acesso aos vinhos também traduz as suas formas privilegiadas de escoamento. São as grandes superfícies que vão permitindo e provocando o acesso ao produto, neste caso, os vinhos.

Quadro IV.45 - Local de aquisição dos vinhos alentejanos

	Local de Aquisição										
	Supermercados ou hipermercados	Mercearias	Charcutarias / lojas de especialidade	Mercados diários, semanais ou mensais	Feiras e certames no Alentejo	Feiras e certames noutras regiões	Feiras realizadas nos hipermercados	Directamente no produtor	Restaurantes	Outras Formas	Totais de referência
Vinho de Borba	575 (84,9%)	21 (3,1%)	18 (2,7%)	4 (0,6%)	7 (1,0%)	2 (0,3%)	22 (3,2%)	47 (6,9%)	36 (5,3%)	23 (3,4%)	677
Vinho de Reguengos	560 (86,2%)	19 (2,9%)	14 (2,2%)	-	3 (0,5%)	2 (0,3%)	17 (2,6%)	33 (5,1%)	44 (6,8%)	23 (3,5%)	650
Vinho de Portalegre	138 (78,0%)	3 (1,7%)	4 (2,3%)	-	-	2 (1,1%)	4 (2,3%)	27 (15,3%)	8 (4,5%)	8 (4,5%)	177
Vinho da Vidigueira	307 (84,3%)	12 (3,3%)	8 (2,2%)	1 (0,3%)	4 (1,1%)	2 (0,5%)	8 (2,2%)	28 (7,7%)	16 (4,4%)	18 (4,9%)	364
Vinho do Redondo	402 (87,0%)	17 (3,7%)	11 (2,4%)	-	2 (0,4%)	1 (0,2%)	14 (3,0%)	24 (5,2%)	31 (6,7%)	17 (3,7%)	462
Vinho de Granja-Amareleja	78 (74,3%)	2 (1,9%)	3 (2,9%)	-	-	-	-	11 (10,5%)	7 (6,7%)	10 (9,5%)	105
Vinho de Évora	98 (82,4%)	5 (4,2%)	3 (2,5%)	-	-	-	1 (0,8%)	10 (8,4%)	6 (5,0%)	12 (10,1%)	119
Vinho de Moura	108 (80,6%)	3 (2,2%)	3 (2,2%)	-	-	-	3 (2,2%)	3 (2,2%)	7 (5,2%)	15 (11,2%)	134

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(NOTA: Questão de resposta múltipla)

- **Azeite**

No conjunto dos azeites com nome protegido no Alentejo, foi sugerida a opção de consumo do Azeite de Moura e dos Azeites do Norte Alentejano.

Se bem que este seja um produto de uso frequente na cozinha portuguesa, é certo que será de esperar uma aquisição pouco frequente face à quantidade que é adquirida (7,5 decilitros, litro ou mesmo unidades de 5 litros). Não se esperará, por exemplo, uma aquisição diária, se bem que o consumo o possa ser.

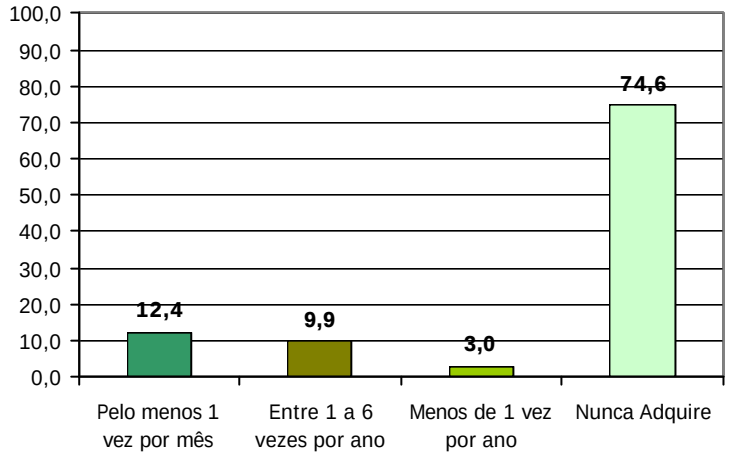
De qualquer modo, qualquer um dos azeites em análise não é consumido pela maioria dos consumidores de produtos agro-alimentares da Região Alentejo. O Azeite de Moura não é adquirido por 74,6% desses consumidores, e os do Norte Alentejano por 81,8%.

Aqueles que adquirem ou consomem o Azeite de Moura fazem-no com alguma

frequência – referenciado por 12,8% dos consumidores a aquisição e/ou consumo pelo menos uma vez por mês. Tendo em consideração a forte concorrência, em termos de quantidade produzida, preço e presença nos mercados dos azeites "industriais", os resultados alcançados pelo Azeite de Moura devem ser considerados bastante positivos.

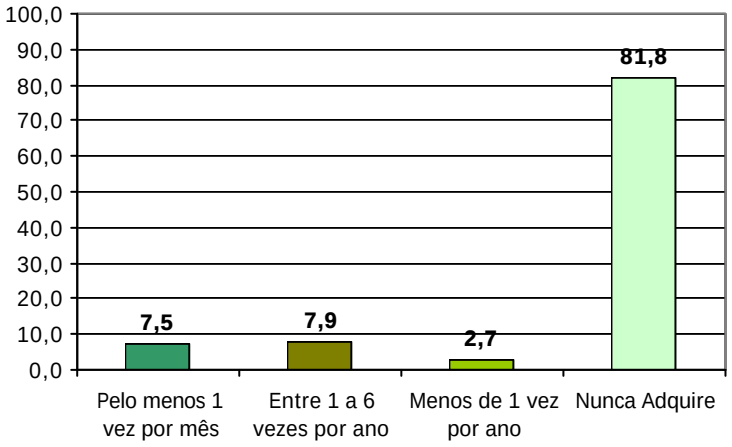
Por seu lado, já não ressalta um consumo tão frequente, no caso dos consumidores que referenciaram adquirir e/ou consumir Azeites do Norte Alentejano.

Gráfico IV.31 - Frequência de aquisição do azeite de Moura



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Gráfico IV.32 - Frequência de aquisição dos Azeites do Norte alentejano



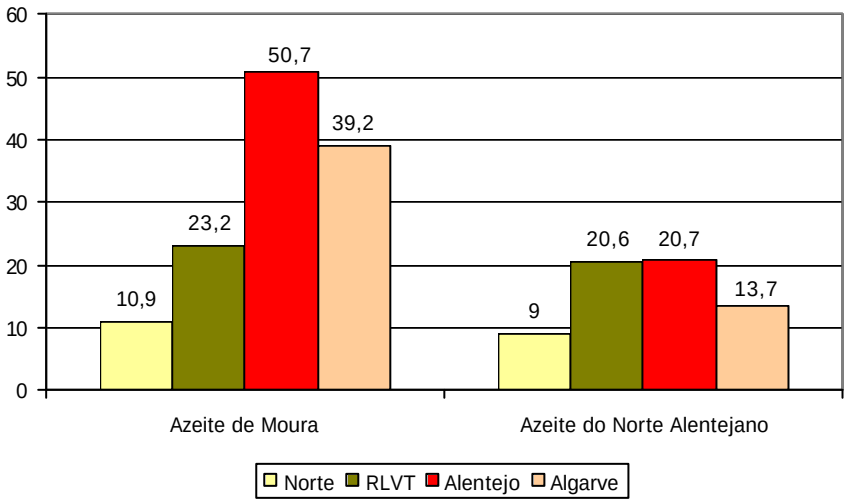
Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

O consumo destes azeites segundo a residência dos consumidores permite-nos atestar duas realidades diferenciadas.

O peso dos consumidores residentes no Alentejo que consomem e/ou adquirem Azeite de Moura (50,7%) é bastante superior ao registado por parte de consumidores residentes nas outras regiões. A proximidade geográfica influi no consumo deste azeite, na medida em que se segue o peso dos consumidores residentes no Algarve (destes 39,2% adquirem ou consomem Azeite de Moura).

Também passível de justificação em função da proximidade geográfica da residência dos consumidores é a aquisição ou consumo dos Azeites do Norte Alentejano, se bem que com diferenciações na especificidade regional do consumo e nos próprios padrões de consumo. Assim, mesmo para os residentes no Alentejo consumidores de produtos agro-alimentares da região, o peso daqueles que consomem este azeite é reduzido (20,7%). Muito próximo deste valor, situa-se o peso dos consumidores residentes na RLVT que adquirem e/ou consomem este azeite e que representam 20,6% dos consumidores de produtos agro-alimentares da Região Alentejo residentes na RLVT.

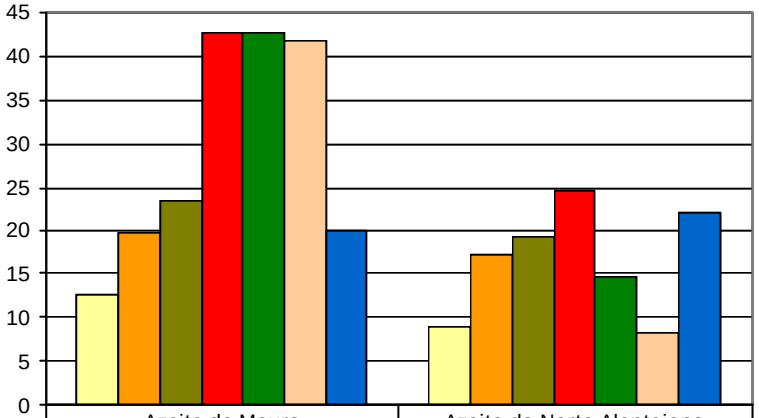
Gráfico IV.33 - Aquisição de azeites do Alentejo segundo a residência dos consumidores (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A aquisição do azeite em função da naturalidade vem acentuar as conclusões retiradas da análise anterior. Assim, distribui-se equitativamente o peso dos consumidores naturais do Alentejo e do Algarve que consomem o azeite de Moura face ao total de consumidores de produtos agro-alimentares regionais naturais dessas regiões (42,6% no caso dos naturais do Alentejo e, ligeiramente superior, 42,7% para os naturais do Algarve). A aquisição e/ou consumo dos Azeites do Norte Alentejano em função da naturalidade reforça a conclusão retirada na análise do perfil de consumo de outros produtos, que é de haver uma maior concentração do consumo por parte dos residentes na região, reduzido o peso desses consumidores à medida que aumenta a distância face à região de produção.

Gráfico IV.34 - Aquisição de azeites do Alentejo segundo a naturalidade dos consumidores (%)



	Azeite de Moura	Azeite do Norte Alentejano
Norte	12,6	9
Centro	19,6	17,2
RLVT	23,3	19,3
Alentejo	42,6	24,6
Algarve	42,7	14,6
Madeira e Açores	41,7	8,3
Estrangeiro	20	22

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A aquisição do azeite é feita, tendencialmente, nos supermercados ou hipermercados. Se bem que com um significado bem mais reduzido, também a opção por aquisição directa ao produtor é relevante.

Quadro IV.46 - Local de aquisição de azeites do Alentejo

	Local de Aquisição										
	Supermercados ou hipermercados	Mercearias	Charcutarias/ lojas de especialidade	Mercados diários, semanais ou mensais	Feiras e certames no Alentejo	Feiras e certames noutras regiões	Feiras realizadas nos hipermercados	Directamente no produtor	Restaurantes	Outras Formas	Totais de referência
Azeite de Moura	254 (80,4%)	14 (4,4%)	64 (1,9%)	-	-	-	1 (0,3%)	32 (10,1%)	1 (0,3%)	24 (7,6%)	316
Azeites do Norte Alentejano	195 (74,1%)	7 (2,7%)	1 (0,4%)	1 (0,4%)	1 (0,4%)	1 (0,4%)	2 (0,8%)	56 (21,3%)	2 (0,8%)	12 (4,6%)	263

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

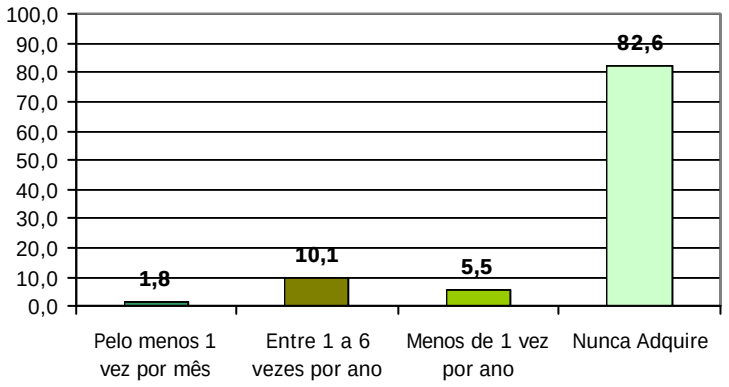
(NOTA: Questão de resposta múltipla)

- **Frutos Frescos e Preparados**

No conjunto destes produtos procurou apurar-se a especificidade do consumo inerente a alguns em particular, a saber: Ameixa d'Elvas, Pinhoadas e Pinhões de Alcácer, Castanha de Marvão, Cereja de São Julião e Azeitona de conserva de Elvas e Campo Maior.

No que concerne à Ameixa d'Elvas, 82,6% dos consumidores de produtos agro-alimentares regionais do Alentejo revelou nunca adquirir o produto. Daqueles que compram o produto fazem-no com pouca frequência, ou seja, entre uma a seis vezes por ano (10,1%), fenómeno que se adequa às características do próprio produto.

Gráfico IV.35 - Frequência de aquisição das ameixas d'Elvas

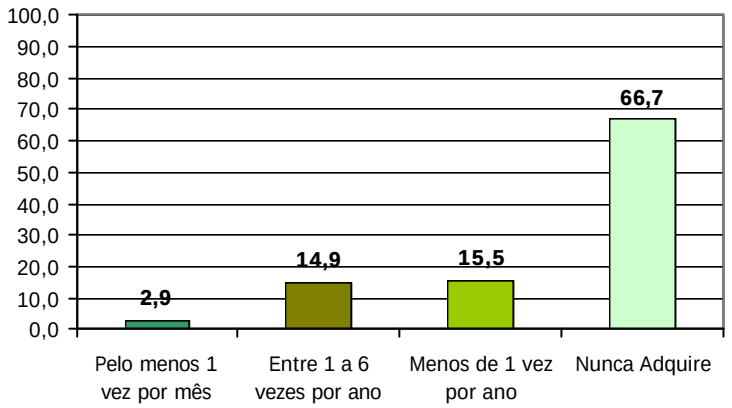


Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

As pinhoadas e os pinhões de Alcácer são os produtos que neste grupo assumem um consumo mais generalizado (mais de 30% dos consumidores de produtos agro-alimentares da Região Alentejo referem que adquirem e/ou consomem estes produtos). Tal como seria de esperar aqueles que consomem estes produtos não o fazem com muita frequência. O peso daqueles que adquirem e/ou consomem pinhoadas e pinhões de Alcácer menos de uma vez por ano é de 15,5%.

Neste caso, verifica-se uma presença interessante junto dos consumidores, próxima das situações do Queijo Serpa e do Borrego do Baixo Alentejo, ainda que registando uma regularidade de aquisição mais baixa.

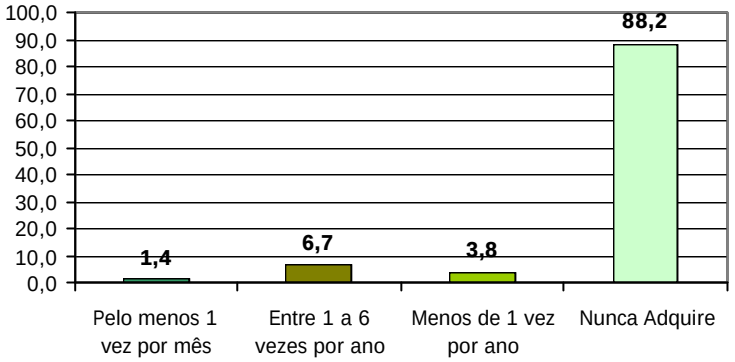
Gráfico IV.36 - Frequência de aquisição das pinhoadas e pinhões de Alcácer



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A Castanha de Marvão não é adquirida ou consumida por 88,2% dos consumidores de produtos agro-alimentares da Região Alentejo. Também previsível, e muito relacionado com o carácter sazonal da produção, aqueles que consomem este produto fazem-no com pouca frequência.

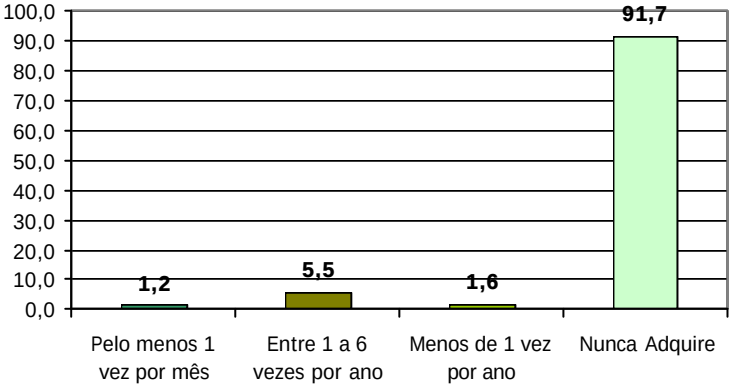
Gráfico IV.37 - Frequência de aquisição da castanha de Marvão



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A Cereja de São Julião acompanha as tendências registadas para a Castanha de Marvão, se bem que conhecida por um peso bem inferior de consumidores. Menos de 10% dos consumidores de produtos do Alentejo adquire e/ou consome este produto. Também passível de relação com o carácter sazonal do produto, aqueles que consomem a cereja de São Julião fazem-no com pouca frequência.

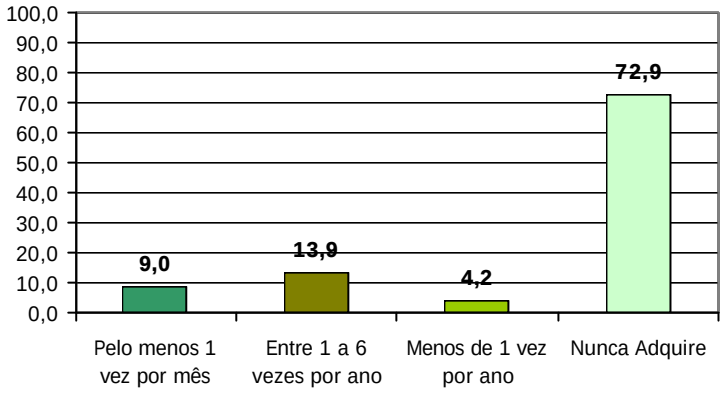
Gráfico IV.38 - Frequência de aquisição da cereja de São Julião



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

No conjunto dos frutos frescos e preparados a Azeitona de Elvas e Campo Maior, acompanha o peso do consumo registado para as pinhoadas e pinhões de Alcácer, sendo dos produtos mais adquiridos pelos consumidores de produtos do Alentejo (mais de 25% assumiu adquirir e/ou consumir este produto). Destaca-se o peso dos consumidores que adquirem e/ou consomem esta azeitona pelo menos uma vez por mês, representando 9% dos consumidores de produtos agro-alimentares com origem no Alentejo.

Gráfico IV.39 - Frequência de aquisição da azeitona de conserva de Elvas e Campo Maior



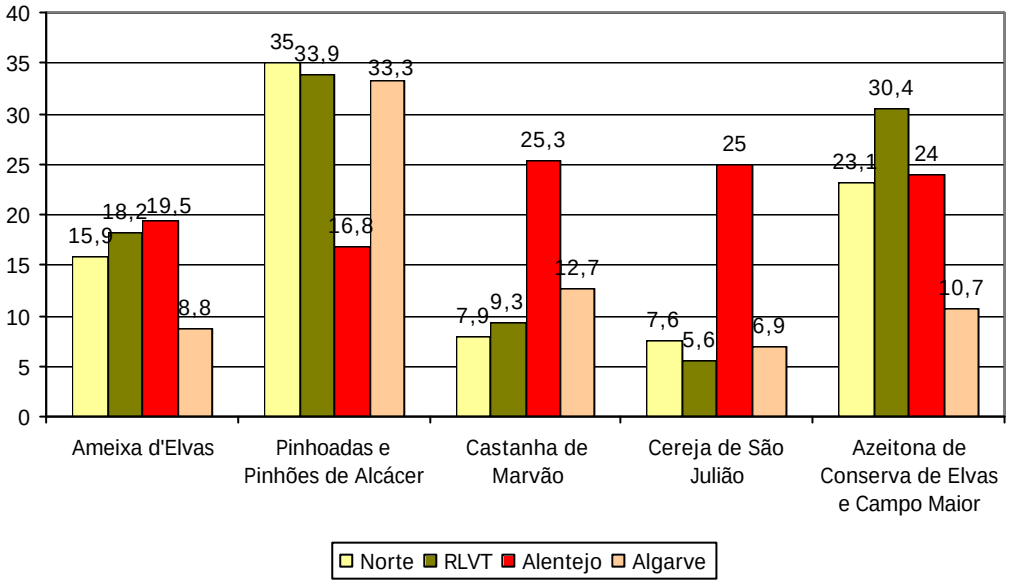
Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Na análise da aquisição e/ou consumo dos frutos frescos e preparados segundo a residência dos consumidores, realçamos as seguintes conclusões:

- Produtos com expressão local e, eventualmente, regional - a castanha de Marvão e a Cereja de São Julião, registam fraca generalização do consumo, que é praticamente específico da própria região. O peso dos consumidores do Alentejo que adquirem e/ou consomem estes dois frutos é bem superior ao peso dos consumidores de outras regiões que, igualmente, consomem estes frutos.
- Produtos com expressão supra-regional - as pinhoadas e pinhões de Alcácer do Sal e Azeitonas de Conserva de Elvas e Campo Maior, que são consumidos por um peso superior de residentes de outras regiões do que aqueles que residem na própria região. Embora o consumo da Ameixa d'Elvas seja mais relevante na própria região, diminuindo o peso dos consumidores em função da distância ao local de produção,

também apresenta algum significado junto dos consumidores residentes noutras regiões do País e mesmo do estrangeiro.

Gráfico IV.40 - Aquisição dos frutos frescos e preparados, segundo a residência dos consumidores (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

O comportamento de aquisição ou consumo dos frutos frescos e preparados também difere consoante a região de origem dos consumidores.

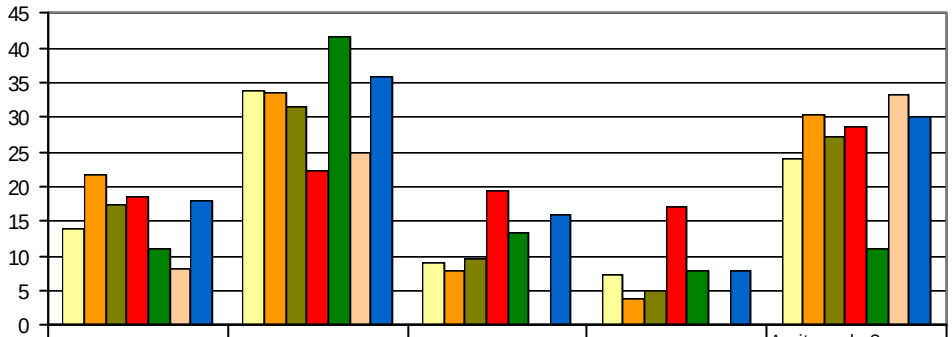
Assim, no caso da Ameixa d'Elvas, destaca-se o peso dos consumidores com origem na Região Centro, cujo peso é superior aos consumidores com origem na Região Alentejo, face ao total dos consumidores de produtos agro-alimentares da Região Alentejo naturais de cada uma das regiões.

No que se refere à aquisição e/ou consumo das pinhoadas e pinhões de Alcácer mantém-se a conclusão retirada na análise desse comportamento em função da residência dos consumidores. Salienta-se, no entanto, o facto do peso dos consumidores destes produtos com naturalidade no Algarve representarem 41,6% do total dos consumidores de produtos agro-alimentares regionais do Alentejo naturais desta região.

A Castanha de Marvão e Cereja de São Julião são, igualmente, consumidas por um peso claramente superior de naturais do Alentejo, comparativamente com o peso dos consumidores destes produtos naturais de outras regiões, face ao total de consumidores de produtos agro-alimentares da região do Alentejo naturais de cada uma dessas regiões. Curioso é o facto de se revelar um peso superior do consumo por parte dos naturais da Região Norte, comparativamente com os naturais das Regiões Centro e LVT, no caso da Cereja de São Julião.

A Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior parece ter mais adesão por parte dos naturais da Região Norte, sendo que 24% dos consumidores do Norte e 30,5% dos consumidores naturais do Centro, adquirem e/ou consomem este produto.

Gráfico IV.41 - Aquisição dos frutos frescos e preparados, segundo a naturalidade dos consumidores (%)



	Ameixa d'Elvas	Pinhoadas e Pinhões de Alcácer	Castanha de Marvão	Cereja de São Julião	Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior
Norte	13,9	33,8	9	7,2	24
Centro	21,9	33,6	7,9	3,9	30,5
RLVT	17,4	31,5	9,5	4,9	27,1
Alentejo	18,5	22,2	19,5	17,1	28,7
Algarve	11,2	41,6	13,4	7,8	11,2
Madeira e Açores	8,3	25	0	0	33,3
Estrangeiro	18	36	16	8	30

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Independentemente do produto em causa, os supermercados e hipermercados continuam a ser, manifestamente, o local privilegiado de acesso dos consumidores aos produtos frescos e preparados, se bem que também se destaque a aquisição destes produtos em mercearias. A aquisição directamente ao produtor também é uma opção relevante na compra da Castanha de Marvão e na Cereja de São Julião, produtos

bastante circunscritos ao mercado local e, eventualmente, regional.

Quadro IV.47 - Local de aquisição dos frutos frescos e preparados

	Local de Aquisição										
	Supermercados ou hipermercados	Mercearias	Charcutarias/ lojas de especialidade	Mercados diários, semanais ou mensais	Feiras e certames no Alentejo	Feiras e certames noutras regiões	Feiras realizadas nos hipermercados	Directamente no produtor	Restaurantes	Outras Formas	Totais de referência
Ameixa d'Elvas	174 (75,7%)	25 (10,9%)	28 (12,2%)	2 (0,9%)	2 (0,9%)	-	4 (1,7%)	5 (2,2%)	5 (2,2%)	9 (3,9%)	677
Pinhoadas e Pinhões de Alcácer	289 (66,0%)	25 (5,7%)	33 (7,5%)	9 (2,1%)	3 (0,7%)	4 (0,9%)	5 (1,1%)	24 (5,5%)	11 (2,5%)	41 (9,4%)	438
Castanha de Marvão	124 (65,6%)	30 (15,9%)	9 (4,8%)	17 (9,0%)	8 (4,2%)	7 (3,7%)	-	16 (8,5%)	-	13 (6,9%)	189
Cereja de São Julião	98 (60,9%)	29 (18,0%)	5 (3,1%)	26 (16,1%)	2 (1,2%)	3 (1,9%)	1 (0,6%)	17 (10,6%)	-	11 (6,8%)	161
Azeitona de conserva de Elvas e Campo Maior	288 (80,9%)	31 (8,7%)	9 (2,5%)	17 (4,8%)	3 (0,8%)	4 (1,1%)	4 (1,1%)	21 (5,9%)	4 (1,1%)	9 (2,5%)	356

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(NOTA: Questão de resposta múltipla)

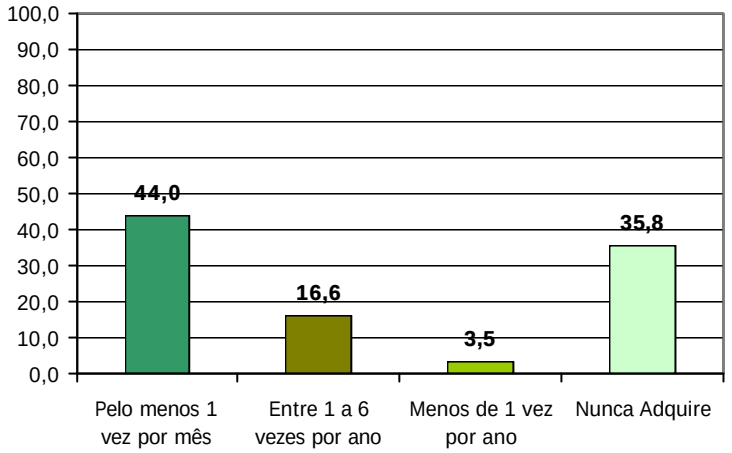
- **Pão, Doçaria e Licores**

No conjunto destes produtos foram apresentados para opção aos consumidores três designações genéricas de produtos: pão alentejano, licores do Alentejo e Doçaria de Alcáçovas. Em função das respostas obtidas, optou-se por criar uma categoria mais genérica que englobasse todo o tipo de doçaria conventual alentejana.

Em primeiro lugar, no que se refere ao pão, este é, sem dúvida aquele que detém, em simultâneo, um consumo bastante generalizado (apenas 35,8% dos consumidores de produtos agro-alimentares do Alentejo assumiram nunca adquirir e/ou consumir este produto) associado a uma frequência de consumo bastante elevada, o que se justifica pela especificidade do produto (o facto de ser um produto fresco de necessidade de

consumo e aquisição diária). O peso dos consumidores que assumiram adquirir e/ou consumir o pão alentejano pelo menos uma vez por mês é de 44%.

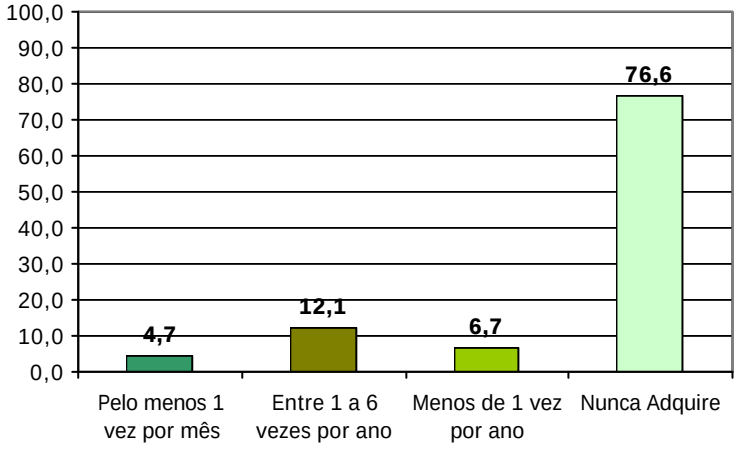
Gráfico IV.42 - Frequência de aquisição do pão



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Os doces conventuais alentejanos não são adquiridos nem consumidos por 76,6% dos consumidores de produtos agro-alimentares regionais. No entanto, destaca-se o facto de 12,1% referir consumi-los entre uma a seis vezes por ano.

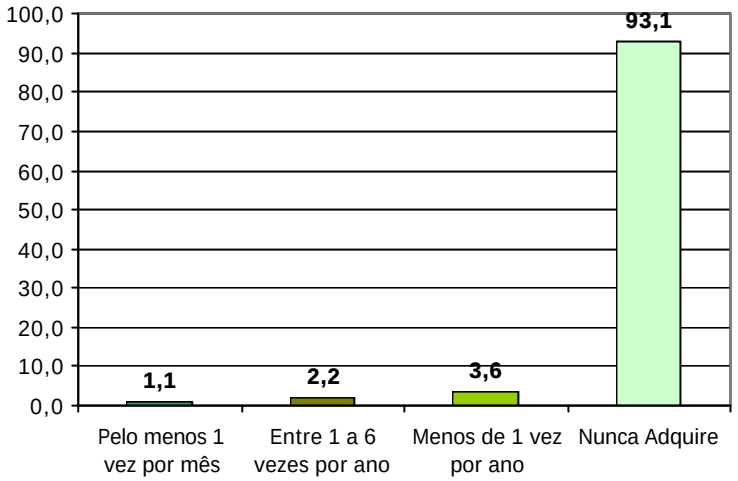
Gráfico IV.43 - Frequência de aquisição de doces conventuais alentejanos



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A aquisição e/ou consumo dos licores do Alentejo é referenciado por menos de 7% do total dos consumidores de produtos com origem no Alentejo. Aqueles que os consomem fazem-no de forma muito pouco frequente (3,6% dos consumidores assumiram adquirir e/ou consumir estes produtos menos de uma vez por ano).

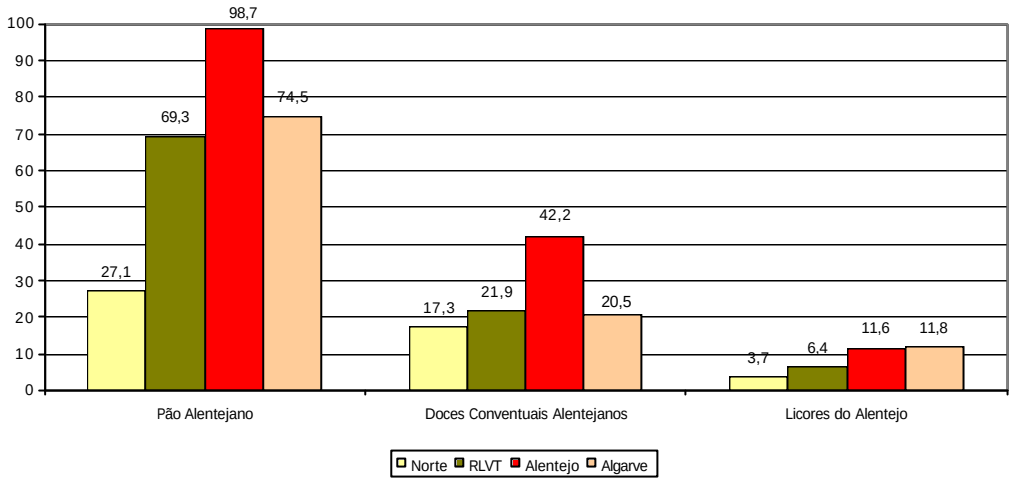
Gráfico IV.44 - Frequência de aquisição de licores do Alentejo



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A aquisição e/ou consumo deste conjunto de produtos segundo a residência parece reflectir as tendências registadas noutros casos analisados anteriormente. Assim, o pão e a doçaria conventual alentejana, tendo um peso maior de "adeptos" da própria região, também são mais consumidos pelos residentes nas regiões mais próximas, RLVT e Algarve. Por seu lado, os licores do Alentejo serão produtos mais consumidos a sul do país, dado que o peso do consumo aumenta de Norte para Sul (sendo ligeiramente superior o peso dos consumidores do Algarve que adquirem e/ou consomem licores do Alentejo, do que os residentes na própria região).

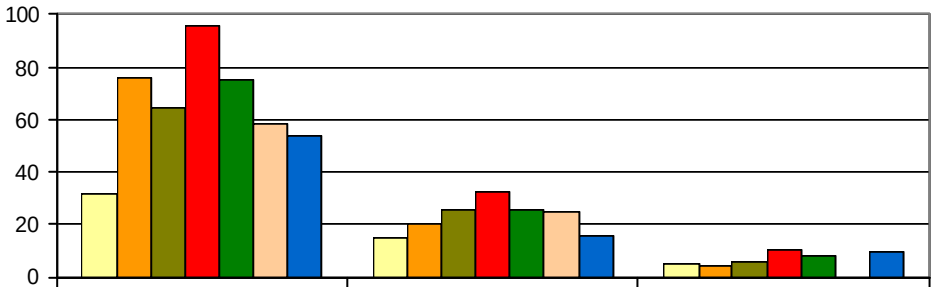
Gráfico IV.45 - Aquisição do pão, doçaria e licores segundo a residência dos consumidores (%)



Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A naturalidade parece ser um factor chave na aquisição e consumo destes produtos, dado que, para todos, diminui o consumo com o aumento da distância da região de origem ao Alentejo. Contudo, o pão alentejano detém uma expressão bastante relevante, tanto na RLVT como no Algarve.

Gráfico IV.46 - Aquisição do pão, doçaria e licores segundo a naturalidade dos consumidores (%)



	Pão Alentejano	Doces Conventuais Alentejanos	Licores do Alentejo
Norte	31,7	15,3	5,2
Centro	75,8	20,3	4,7
RLVT	64,6	25,9	6,2
Alentejo	95,9	32,9	10,2
Algarve	75,3	25,9	7,9
Madeira e Açores	58,3	25	0

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

O local de aquisição destes produtos é relativamente diferenciado face aos outros analisados. Assim, se bem que a maioria dos consumidores dos vários tipos de produtos os adquira nos supermercados e/ou hipermercados, segue-se a aquisição em charcutarias e lojas de especialidade (e não em mercearias, como se verifica em muitos outros produtos), assim como a aquisição directa ao produtor. No caso dos doces conventuais alentejanos adquire relevância o peso da aquisição destes produtos nos restaurantes.

Quadro IV.48 - Local de aquisição do pão, doçaria e licores

	Local de Aquisição										
	Supermercados ou hipermercados	Mercearias	Charcutarias/ lojas de especialidade	Mercados diários, semanais ou mensais	Feiras e certames no Alentejo	Feiras e certames noutras regiões	Feiras realizadas nos hipermercados	Directamente no produtor	Restaurantes	Outras Formas	Totais de referência
Pão alentejano	383 (48,7%)	107 (13,6%)	145 (18,4%)	47 (6,0%)	5 (0,6%)	3 (0,4%)	1 (0,1%)	103 (13,1%)	8 (1,0%)	77 (9,8%)	786
Doces conventuais alentejanos	113 (39,0%)	17 (5,9%)	49 (16,9%)	5 (1,7%)	17 (5,9%)	9 (3,1%)	5 (1,7%)	45 (15,5%)	34 (11,7%)	37 (12,8%)	290
Licores do Alentejo	50 (54,3%)	2 (2,2%)	9 (9,8%)	2 (2,2%)	5 (5,4%)	3 (3,3%)	1 (1,1%)	12 (13,0%)	1 (1,1%)	12 (13,0%)	92

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(NOTA: Questão de resposta múltipla)

2. PROCURA INTERMÉDIA

Nesta dimensão procura-se analisar a procura dos produtos agro-alimentares regionais por parte dos estabelecimentos comerciais e dos serviços de restauração. Os resultados apresentados emergem do inquérito aplicado a 200 estabelecimentos[16] e das entrevistas realizadas a 11 restaurantes[17].

- **Vinhos, queijos e enchidos: os produtos com mais presença nos estabelecimentos**

Relativamente à diversidade de produtos agro-alimentares vendidos nos estabelecimentos, procurou-se apurar aqueles que estão mais presentes e os que são mais procurados, independentemente da sua região de origem. No campo dos produtos à venda, destacam-se os vinhos (ultrapassando 70% dos estabelecimentos inquiridos), seguindo-se os enchidos e os queijos (estando presentes em mais de 60% dos estabelecimentos inquiridos). Com presença mais residual, mas sendo vendido em mais de 15% dos estabelecimentos salienta-se o pão, o presunto e a fruta. A presença dos produtos agro-alimentares é acompanhada pela tendência de vendas. Assim, os vinhos são os produtos assinalados por mais estabelecimentos em termos de vendas superiores (por 48% dos estabelecimentos), seguindo-se o queijo (identificado como um dos produtos mais vendidos em 37% dos estabelecimentos) e os enchidos (os produtos mais vendidos em 35% dos estabelecimentos). Ainda entre os produtos mais vendidos, a fruta, o pão e o presunto revelam um peso com algum significativo.

[16] Inquérito e respectiva ficha técnica em anexo.
[17] Guião da entrevista em anexo.

Quadro IV. 49 - Principais produtos alimentares regionais à venda e com mais vendas nos estabelecimentos

Produto	Produtos à venda		Produtos com mais vendas	
	Nº de estabelecimentos	% (total=200)	Nº de estabelecimentos	% (total=200)
Vinhos	143	**71,5**	96	**48,0**
Queijo	127	**63,5**	74	**37,0**
Enchidos	127	**63,5**	70	**35,0**
Fruta	39	**19,5**	49	**24,5**
Pão	39	**19,5**	22	**11,0**
Presunto	33	**16,5**	21	**10,5**
Outras bebidas alcoólicas	12	**6,0**	11	**5,5**
Carne	11	**5,5**	9	**4,5**
Legumes	10	**5,0**	8	**4,0**
Bolo	24	**12,0**	6	**3,0**
Doces	15	**7,5**	5	**2,5**
Azeitonas	9	**4,5**	4	**2,0**
Azeite	17	**8,5**	4	**2,0**
Mel	21	**10,5**	2	**1,0**
Outras respostas	18	**9,0**	6	**3,0**
Não sabe/ Não responde	-	**-**	15	**7,5**

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(Nota: Questão de resposta múltipla)

- **O acesso aos produtos centrado nos intermediários e produtores que asseguram a distribuição dos produtos agro-alimentares regionais**

A aquisição dos produtos agro-alimentares por parte dos estabelecimentos comerciais não se cinge à compra directa no produtor. *"Estão abertos todos os canais de distribuição, devendo analisar-se a oportunidade de cada um deles em função das situações locais, em particular dos volumes abrangidos e do nível das vantagens comparativas devidas à situação natural (potencial agro-turístico local ou proximidade de uma aglomeração urbana de grande consumo).*"[18]

Nas formas de abastecimento dos estabelecimentos, os intermediários e os produtores continuam a ser os agentes privilegiados de distribuição. Em 66% dos estabelecimentos, o abastecimento faz-se através dos intermediários e em 30,5% através dos produtores que asseguram a distribuição. Seguem-se o recurso directo aos produtores na sua terra de origem e às grandes superfícies (assinalado para cada caso por 13% dos estabelecimentos inquiridos). Significa dizer, que é ampla a diversidade

[18] Leader (1995), "Os cinco parâmetros da comercialização" *in* A valorização dos produtos agrícolas locais (www.rural-europe.aeidl.be).

de canais de distribuição, se bem que o acesso ao produtor continue a ser uma das formas privilegiadas para aquisição destes produtos, ainda que o papel dos intermediários seja determinante.

Quadro IV. 50 - Forma como se abastecem dos produtos alimentares agro-alimentares regionais que comercializam

	Nº de estabelecimentos	% (total=200)
Através de intermediários	132	66,0
Directamente nos produtores que asseguram a distribuição	61	30,5
Directamente nos produtores indo às suas regiões	26	13,0
Em grandes superfícies	26	13,0
Feiras da especialidade	12	6,0
Em armazéns	14	7,0
Outras respostas	3	2,0
Não sabe/ Não responde	2	1,0

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(Nota: Questão de resposta múltipla)

- **O preço dos produtos regionais como a principal limitação nas vendas**

No que se refere aos problemas condicionantes da venda dos produtos agro-alimentares, grande parte dos estabelecimentos apontou os preços elevados (50,5%) e a concorrência dos produtos industriais (36,5%). A reduzida divulgação destes produtos também parece revelar-se como um *handicap* importante, pelo menos para 29% dos estabelecimentos inquiridos. Estes são, de resto, factores igualmente apresentados pelos consumidores como limitativos da procura dos produtos regionais.

Quadro IV. 51 - Problemas que condicionam a venda dos produtos agro-alimentares regionais

	Nº estabelecimentos	% (total= 200)
Os preços elevados	101	50,5
A concorrência dos produtos industriais	73	36,5
A reduzida divulgação	58	29,0
A qualidade do produto	19	9,5
As redes de distribuição serem deficientes	19	9,5
A má apresentação	15	7,5
A fraca capacidade de resposta do produtor	14	7,0
A reduzida certificação	12	6,0
Os atrasos no fornecimento do produto	12	6,0
A venda em grandes superfícies	6	3,0
Terem a imagem de serem maus para a saúde	5	2,5

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(Nota: Questão de resposta múltipla)

- **O peso relevante dos produtos agro-alimentares da Região Alentejo: quer na oferta quer nas vendas**

São os produtos provindos do Alentejo que adquirem maior relevo no conjunto dos produtos agro-alimentares regionais oferecidos pelos estabelecimentos inquiridos. Os produtos alentejanos representam entre 26 a 50% do total dos produtos agro-alimentares vendidos em 36% dos estabelecimentos. Em 11,5% dos estabelecimentos o peso dos produtos alentejanos representa entre 76 a 100% do total dos produtos agro-alimentares à venda no estabelecimento. Aos produtos desta região, seguem-se os provenientes de Lisboa, Oeste e Ribatejo se bem que com um peso substancialmente inferior. Em termos médios, os produtos regionais agro-alimentares alentejanos representam 44% do total de produtos agro-alimentares disponibilizados nos estabelecimentos inquiridos.

Estima-se, com um nível de confiança de 95%, que o volume dos produtos agro-alimentares da região Alentejo represente, em termos médios, entre 30% e 57,9% do total dos produtos agro-alimentares regionais disponíveis nos estabelecimentos existentes no Continente.

Quadro IV. 52 - Distribuição percentual dos principais produtos alimentares regionais, segundo a sua proveniência

Região	0%	1-25%	26-50%	51-75%	76-100%	NR	Total
Norte	57 (28,5%)	85 (42,5%)	36 (18,0%)	12 (6,0%)	8 (4,0%)	2 (1,0%)	200 (100%)
Centro	70 (35,0%)	105 (52,5%)	20 (10,0%)	-	3 (1,5%)	2 (1,0%)	200 (100%)
Lisboa, Oeste e Ribatejo	69 (34,5%)	82 (41,0%)	34 (17,0%)	4 (2,0%)	9 (4,5%)	2 (1,0%)	200 (100%)
Alentejo	13 (6,5%)	81 (40,5%)	72 (36,0%)	9 (4,5%)	23 (11,5%)	2 (1,0%)	200 (100%)
Algarve	107 (53,5%)	71 (35,5%)	18 (9,0%)	-	2 (1,0%)	2 (1,0%)	200 (100%)
R.A. Madeira	138 (69,0%)	58 (29,0%)	2 (1,0%)	-	-	2 (1,0%)	200 (100%)
R.A. Açores	150 (75,0%)	45 (22,5%)	3 (1,5%)	-	-	2 (1,0%)	200 (100%)
Estrangeiro	117 (58,5%)	69 (34,5%)	10 (5,0%)	-	2 (1,0%)	2 (1,0%)	200 (100%)

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

No balanço das vendas, os produtos agro-alimentares da região Alentejo aumentam um pouco o peso relativamente à oferta disponível, sendo que perto de 20% dos estabelecimentos assumem que mais de 50% dos produtos agro-alimentares que vendem tem origem nesta Região. Não se descure o facto igualmente relevante de 31% dos estabelecimentos ter assumido que, dos produtos mais vendidos, entre 26 a 50% têm origem no Alentejo. Esse ligeiro aumento do peso em termos de vendas face aos produtos disponíveis pode ser confirmado com a média do peso dos produtos mais vendidos, que representa para os estabelecimentos inquiridos 44,5%.

Estima-se, com um nível de confiança de 95%, que o peso dos produtos agro-alimentares regionais mais vendidos provindos do Alentejo represente, em termos médios, entre 30,4% e 58,5% do total dos produtos mais vendidos nos estabelecimentos do Continente.

Quadro IV. 53 - Distribuição percentual dos produtos alimentares regionais mais vendidos, segundo a sua proveniência

Região	0%	1-25%	26-50%	51-75%	76-100%	NR	Total
Norte	74 (37,0%)	68 (34,0%)	34 (17,0%)	14 (7,0%)	8 (4,0%)	2 (1,0%)	200 (100%)
Centro	78 (39,0%)	94 (47,0%)	22 (11,0%)	-	4 (2,0%)	2 (1,0%)	200 (100%)
Lisboa, Oeste e Ribatejo	73 (36,5%)	78 (39,0%)	35 (17,5%)	4 (2,0%)	8 (4,0%)	2 (1,0%)	200 (100%)
Alentejo	21 (10,5%)	76 (38,0%)	62 (31,0%)	12 (6,0%)	27 (13,5%)	2 (1,0%)	200 (100%)
Algarve	123 (61,5%)	61 (30,5%)	10 (5,0%)	3 (1,5%)	1 (0,5%)	2 (1,0%)	200 (100%)
R.A. Madeira	140 (70,0%)	57 (28,5%)	1 (0,5%)	-	-	2 (1,0%)	200 (100%)
R.A. Açores	153 (76,5%)	43 (21,5%)	2 (1,0%)	-	-	2 (1,0%)	200 (100%)
Estrangeiro	119 (59,5%)	65 (32,5%)	6 (3,0%)	-	8 (4,0%)	2 (1,0%)	200 (100%)

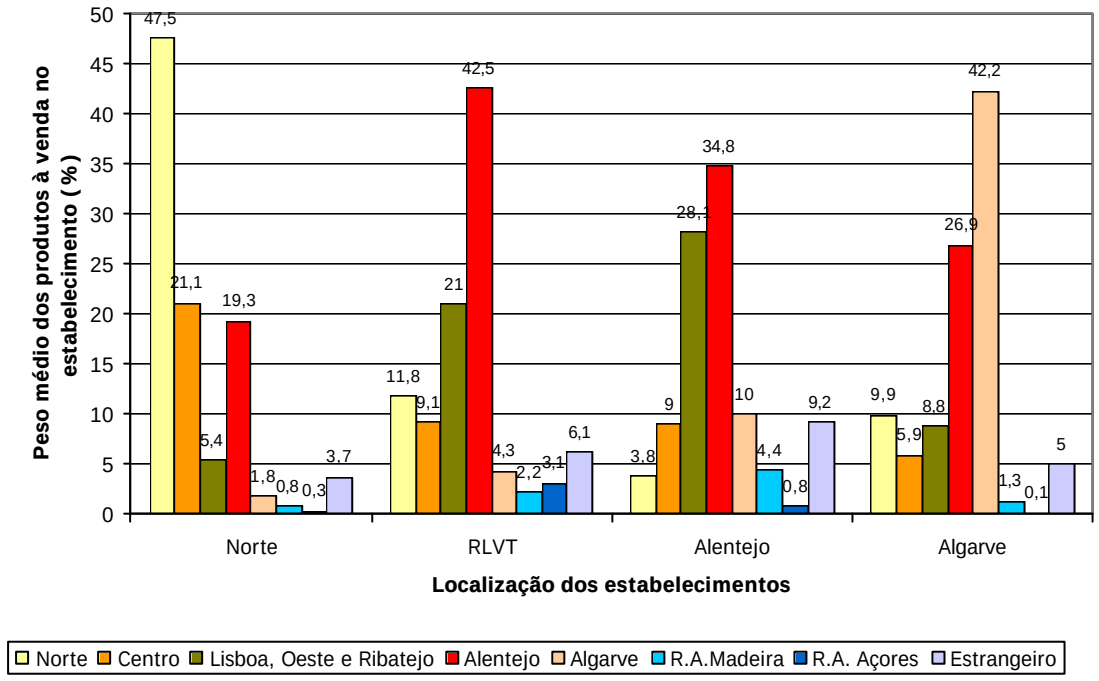
Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A análise da diferença da média do peso dos produtos à venda nos estabelecimentos e a média do peso dos produtos mais vendidos, permite-nos concluir, de uma maneira geral, que a oferta dos produtos regionais agro-alimentares alentejanos, assim como dos produtos provindos da região Centro e do estrangeiro, poderá estar um pouco abaixo da procura que estará a suplantar essa mesma oferta (o que pode ser confirmado pela diferença negativa das médias entre a oferta – produtos disponibilizados nos estabelecimentos - e a venda de produtos). Esta conclusão vem confirmar as acepções mais optimistas de que os produtos alentejanos têm procura. Nos casos em que isso não acontece, do ponto de vista do produtor, as razões assentam mais nas debilidades ao nível da difusão de informação e dos circuitos de distribuição, ou seja, na capacidade de chegar aos locais de venda, do que propriamente nas capacidades de comercialização dos estabelecimentos.

Existe alguma tendência para que os estabelecimentos comercializem um peso superior de produtos com origem na região de localização do próprio estabelecimento. O peso médio dos produtos com origem na região Norte, Alentejo e Algarve comercializados pelos estabelecimentos são sempre superiores nos estabelecimentos localizados em cada uma dessas regiões, comparativamente com o peso dos produtos

comercializados oriundos de outras regiões. Excepção a esta tendência encontra-se nos estabelecimentos localizados na RLVT. É nos estabelecimentos localizados na RLVT que o peso médio de produtos à venda no estabelecimento oriundos do Alentejo é superior (42,5%).

Gráfico IV.47 - Peso Médio dos produtos à venda nos estabelecimentos em função da sua origem geográfica segundo a localização dos estabelecimentos (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

No que respeita à origem dos clientes, conclui-se que a grande maioria dos estabelecimentos tem como clientela, indivíduos de origem portuguesa que residem na localidade do estabelecimento. Este resultado vem ao encontro das conclusões retiradas relativamente à origem dos principais clientes dos produtos alentejanos que se situam essencialmente a sul do país, com enfoque na própria região. Significa dizer que não haverá uma grande mobilidade para o consumo dos produtos, possuindo muitos estabelecimentos um raio de eficiência baixo. No entanto, em 30,5% dos estabelecimentos os principais clientes têm origem noutras regiões, e em 25% os clientes são provenientes do estrangeiro. Espanha, França Inglaterra e Alemanha são os países de origem mais vezes assinalados.

Quadro IV. 54 - Origem dos principais clientes

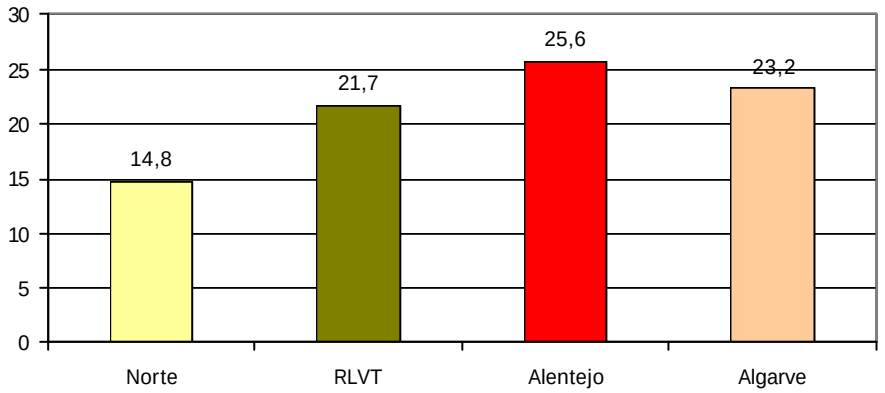
	Nº estabelecimentos	% (total= 200)
Portugueses que residem na localidade do estabelecimento	181	90,5
Portugueses residentes noutras regiões	61	30,5%
Estrangeiros	50	25,0%

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(Nota: Questão de resposta múltipla)

No total dos estabelecimentos alvo de inquirição, o peso médio do contributo dos produtos agro-alimentares regionais para o volume total de vendas dos estabelecimentos é de 20,5%. Tendo em conta a localização dos estabelecimentos, apenas os estabelecimentos localizados na região Norte contribuem para a diminuição desse peso no total da amostra (representando as vendas dos produtos do Alentejo um peso médio de 14,8% no total do volume de vendas desses estabelecimentos). Esse indicador é mais elevado, como seria de esperar, nos estabelecimentos localizados na região Alentejo.

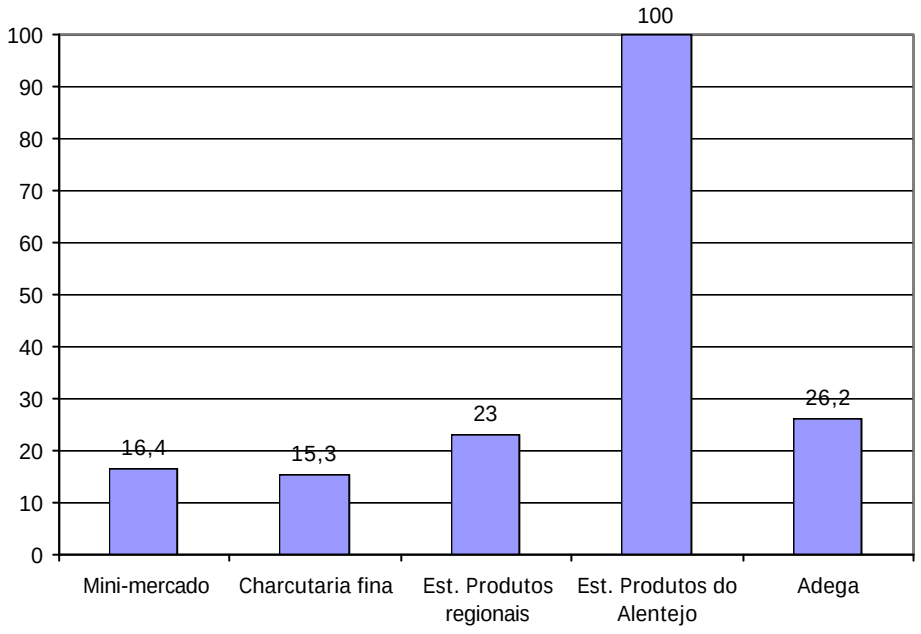
Gráfico IV. 48 - Peso Médio do contributo dos produtos agro-alimentares regionais do alentejo para o volume de vendas dos estabelecimentos, segundo a localização dos estabelecimentos (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Por seu lado, o peso médio do contributo dos produtos agro-alimentares provindos do Alentejo no volume total de vendas em função do tipo de estabelecimento é mais baixo nos mini-mercados/mercearias comuns e nas mercearias/charcutarias finas (com um peso médio de 16,4% e 15,3% respectivamente).

Gráfico IV. 49 - Peso Médio do contributo dos produtos agro-alimentares regionais do alentejo para o volume de vendas dos estabelecimentos segundo o tipo de estabelecimento (%)

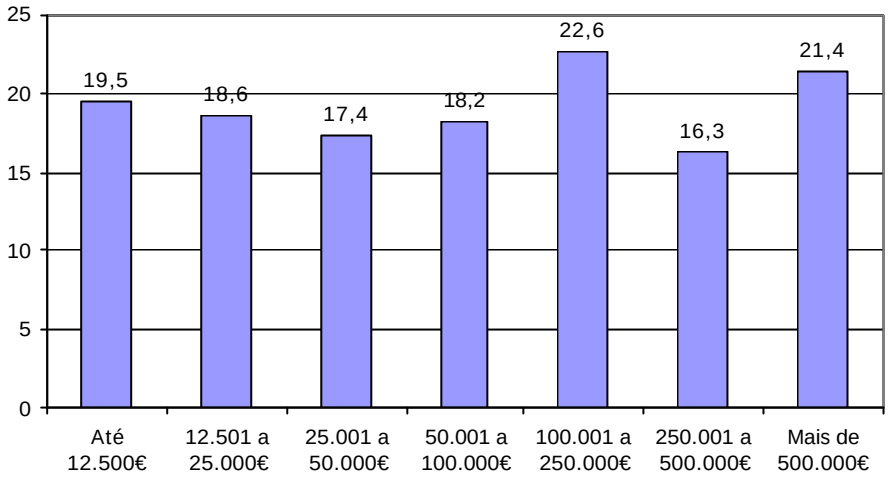


Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Não parece existir relação entre o volume de vendas dos estabelecimentos e o peso médio do contributo dos produtos agro-alimentares alentejanos no volume total de vendas desses estabelecimentos. Por escalões de volumes de vendas, não se verifica qualquer tendência na evolução desse indicador[19].

[19] Ressalve-se que o volume de vendas também não exercerá influência sobre a comercialização dos produtos com origem no Alentejo. Tal exercício foi levado a cabo, não se registando diferenças significativas no peso dos estabelecimentos que comercializam cada tipo de produto segundo o volume de vendas. Por não serem conclusivos, não se apresentam os resultados.

Gráfico IV.50 - Peso Médio do contributo dos produtos agro-alimentares regionais do alentejo para o volume de vendas dos estabelecimentos segundo o volume de vendas dos estabelecimentos (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **A comercialização dos produtos alentejanos: uma presença acentuada dos vinhos, enchidos, queijos, pão e mel**

No conjunto dos produtos alentejanos comercializados pela maioria ou parte importante dos estabelecimentos inquiridos, podem destacar-se os vinhos, enchidos, queijos e, de forma mais particular, o pão alentejano e o mel. Os produtos comercializados por mais de metade dos estabelecimentos são os vinhos de Borba e Reguengos, o Queijo de Nisa e o pão alentejano. Seguem-se, com representação entre 26% e 50% dos estabelecimentos os vinhos da Vidigueira e de Portalegre, os enchidos de porco alentejano, o Queijo de Évora, chouriço[20], mel do Alentejo e vinho do Redondo. De uma maneira geral, pode dizer-se que os produtos que ficam aquém da representação são os produtos frescos (desde as frutas às carnes) e o azeite. Não é de excluir a conclusão de que também um conjunto alargado de vinhos, queijos e enchidos provenientes da região Alentejo têm uma comercialização reduzida no conjunto dos estabelecimentos inquiridos.

[20] Refira-se que esta foi uma opção assinalada pelos estabelecimentos, não correspondendo a qualquer orientação previamente definida pela equipa em termos de resposta. Sabendo que não é um nome protegido, foi, no entanto, essa a designação encontrada pelos estabelecimentos, ou seja, a de "chouriço alentejano".

Quadro IV. 55 - "Ranking" dos produtos identificados com a região Alentejo comercializados pelos estabelecimentos

% Estabelecimentos	Produtos Comercializados (total= 200)
Mais de 50%	Vinho de Borba (88,2%) Vinho de Reguengos (82,4%) Queijo de Nisa (56,1%) Pão Alentejano (50,3%)
Entre 26 e 50%	Vinho da Vidigueira (47,6%) Vinho de Portalegre (34,2%) Enchidos de Porco Alentejano (35,3%) Queijo de Évora (32,1%) Chouriço (33,2%)* Mel do Alentejo (28,3%) Vinho do Redondo (22,5%)
Entre 10 e 25%	Paio (18,7%)* Azeite de Moura (18,7%) Ameixas d'Elvas (17,6%) Borrego do Baixo Alentejo (13,4%)
Menos de 10%	Carnalentejana (9,1%) Pinhoadas e Pinhões de Alcácer (8,6%) Queijo Serpa (8,0%) Farinheira (7,5%)* Castanha de Marvão (6,4%) Azeitona de Elvas (5,3%)* Presunto (4,3%)* Linguiça (3,7%)* Cereja de S. Julião (3,7%) Carne Mertolenga (3,7%) Morcela (2,7%)* Salpicão (2,7%)* Outros azeites (1,1%)

* Tratam-se de produtos mencionados pelos inquiridos (em questões de resposta múltipla e aberta) sem referência específica à origem ou ao seu nome protegido.

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A referência a marcas na questão relativa à comercialização de produtos alentejanos resulta do facto de se deixar em aberto a possibilidade de os comerciantes indicarem outros produtos, para além daqueles que estavam listados no formulário do inquérito[21]. Esta situação acaba por revelar um aspecto muito significativo acerca da imagem destes produtos – frequentemente, os vendedores (e os consumidores) reconhecem marcas e não tipos de produtos (nomeadamente, com nome protegido), o que resulta das estratégias de divulgação e promoção mais adoptadas (fragmentadas e por marcas), que privilegiam as primeiras em detrimento dos segundos. De resto, isto foi

[21] Tal foi mais notado para o caso dos vinhos, pelo que se procurou recodificar as respostas em função da origem de produção.

mencionado nas entrevistas realizadas a algumas entidades ligadas à produção e à certificação.

Quadro IV. 56 - Produtos agro-alimentares identificados com a Região Alentejo comercializados nos estabelecimentos

Grupo de produtos	Produto - específico	Comercialização
Carnes	Mertolenga	7 (3,7%)
	Carnalentejana	17 (9,1%)
	Borrego do Baixo Alentejo	25 (13,4%)
Enchidos e outros transformados de carne	Enchidos de porco alentejano	66 (35,3%)
	Chouriço*	55 (33,2%)
	Paio*	35 (18,7%)
	Linguiça*	7 (3,7%)
	Morcela*	5 (2,7%)
	Salpicão*	5 (2,7%)
	Farinheira*	14 (7,5%)
	Presunto*	8 (4,3%)
Queijos	Nisa	105 (56,1%)
	Évora	60 (32,1%)
	Serpa	15 (8%)
Mel	Mel do Alentejo	53 (28,3%)
Vinhos	Borba	165 (88,2%)
	Reguengos	154 (82,4%)
	Portalegre	64 (34,2%)
	Vidigueira	89 (47,6%)
	Évora	9 (4,8%)
	Redondo	42 (22,5%)
	Moura	5 (2,7%)
Azeite	Azeite de Moura	35 (18,7%)
	Azeite Évora*	2 (1,1%)
Frutos Frescos e Preparados	Azeitona de Elvas*	10 (5,3%)
	Ameixas d' Elvas	33 (17,6%)
	Pinhoadas e Pinhões de Alcácer	16 (8,6%)
	Castanha de Marvão	12 (6,4%)
	Cereja de S.Julião	7 (3,7%)
Pão	Pão Alentejano	94 (50,3%)

* Tratam-se de produtos mencionados pelos inquiridos (em questões de resposta múltipla e aberta) sem referência específica à origem ou ao seu nome protegido.

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos comerciais - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

- **Tendência de estabilização nas vendas dos produtos agro-alimentares alentejanos**

De uma maneira geral, os inquiridos revelam-se cépticos quanto à evolução da contribuição dos produtos agro-alimentares regionais no volume total de vendas dos estabelecimentos. Uma parte importante dos estabelecimentos (45,5%) considerou que essa tendência se caracteriza por uma estabilização no conjunto das vendas e 24,5% assinalam que tem constatado uma redução da contribuição dos produtos alentejanos no total das vendas dos estabelecimentos. Por seu lado, 17% dos estabelecimentos consideram que a tendência tem sido de aumento ligeiro ou acentuado do peso das vendas dos produtos agro-alimentares regionais face ao

volume de vendas total desses mesmos estabelecimentos. Estabilização parece ser, de momento, o termo fundamental para caracterizar o sector, o que não se pode considerar negativo se atendermos à actual conjuntura económica.

Quadro IV. 57 - Tendência de evolução da contribuição global dos produtos alimentares regionais do Alentejo para o volume de vendas dos estabelecimentos

Tendência de evolução	Nº estabelecimentos	%
Aumentar muito	6	3,0
Aumentar pouco	28	14,0
Estabilizar	91	45,5
Reduzir pouco	38	19,0
Reduzir muito	11	5,5
NS/NR	26	13,0
TOTAL	200	100,0

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO.

Na análise da tendência de evolução da contribuição dos produtos do Alentejo para o volume de vendas segundo a localização dos estabelecimentos, as conclusões são relativamente diferenciadas em função da região. Se bem que a generalidade dos estabelecimentos de todas as regiões tendam a considerar que a essa contribuição se tem mantido estável, no caso dos estabelecimentos do Alentejo e da Região Norte parece verificar-se uma tendência para reduções nas quotas de mercado. Esta situação, que pode justificar-se, no primeiro caso pela conjuntura económica desfavorável – trata-se da região inquirida com menor nível de rendimento – e pela maior presença de produtos exógenos (reforço da presença dos grandes distribuidores e retalhistas no interior do País), no segundo talvez se relacione com alguma incapacidade em fixar mercado. Mesmo que conjunturais, estes dados justificam intervenções visando inverter as tendências.

Quadro IV. 58 - Tendência de evolução da contribuição global dos produtos alimentares regionais do Alentejo para o volume de vendas dos estabelecimentos, segundo a localização do estabelecimento

Tendência de evolução	Localização do Estabelecimento			
	Norte	RLVT	Alentejo	Algarve
Aumentar muito	1 (2,4%)	5 (4,8%)	-	-
Aumentar pouco	2 (4,8%)	21 (20,0%)	1 (4,2%)	4 (25,0%)
Estabilizar	29 (69,0%)	44 (41,9%)	10 (41,7%)	8 (50,0%)
Reduzir pouco	7 (16,7%)	18 (17,1%)	10 (41,7%)	3 (18,8%)
Reduzir muito	3 (7,1%)	5 (4,8%)	3 (12,5%)	-
NS/NR	-	12 (11,4%)	-	1 (6,3%)
TOTAL	42 (100,0%)	105 (100,0%)	24 (100,0%)	16 (100,0%)

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Na análise dessa mesma tendência segundo o tipo de estabelecimento, não se registam diferenças significativas. Apenas no caso das mercearias/charcutarias finas (produtos de alta qualidade) parece denotar-se uma tendência para o peso das vendas dos produtos alimentares regionais do Alentejo aumentar ligeiramente (qualificação do produto e reforço da imagem de produtos de excelência).

Quadro IV. 59 - Tendência de evolução da contribuição global dos produtos alimentares regionais para o volume de vendas dos estabelecimentos, segundo o tipo de estabelecimento

Tendência de evolução	Tipo de Estabelecimento				
	Mercearia comum	Charcutaria fina	Estabelecimento especializado em produtos regionais	Estabelecimento especializado em produtos regionais alentejanos	Adega
Aumentar muito	4 (3,7%)	-	-	-	2 (7,1%)
Aumentar pouco	18 (16,5%)	4 (18,2%)	3 (12,5%)	1 (25,0%)	2 (7,1%)
Estabilizar	51 (46,8%)	13 (59,1%)	11 (45,8%)	1 (25,0%)	15 (53,6%)
Reduzir pouco	22 (20,2%)	2 (9,1%)	7 (29,2%)	1 (25,0%)	6 (21,4%)
Reduzir muito	7 (6,4%)	-	2 (8,3%)	-	2 (7,1%)
NS/NR	7 (6,4%)	3 (13,6%)	1 (4,2%)	1 (25,0%)	1 (3,6%)
TOTAL	109 (100,0%)	22 (100,0%)	24 (100,0%)	4 (100,0%)	28 (100,0%)

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Também não parece existir relação significativa entre o volume de vendas dos estabelecimentos e a tendência de evolução do peso dos produtos alimentares regionais do Alentejo no total do volume de vendas dos estabelecimentos.

Quadro IV. 60 - Tendência de evolução da contribuição global dos produtos alimentares regionais para o volume de vendas dos estabelecimentos, segundo o volume de vendas dos estabelecimentos

Tendência de evolução	Volume de Vendas anual[22]						
	Até 12.500€	12.501 a 25.000€	25.001 a 50.000€	50.001 a 100.000€	100.001 a 250.000€	250.001 a 500.000€	Mais de 500.000€
Aumentar muito	1 (8,3%)	1 (3,8%)	1 (5,9%)	-	-	-	1 (20,0%)
Aumentar pouco	3 (25,0%)	5 (19,2%)	1 (5,9%)	3 (15,8%)	1 (11,1%)	-	1 (20,0%)
Estabilizar	3 (25,0%)	12 (46,2%)	10 (58,8%)	9 (47,4%)	5 (55,6%)	2 (50,0%)	3 (60,0%)
Reduzir pouco	2 (16,7%)	6 (23,1%)	4 (23,5%)	6 (31,6%)	2 (22,2%)	2 (50,0%)	-
Reduzir muito	2 (16,7%)	2 (7,7%)	1 (5,9%)	1 (5,3%)	1 (11,1%)	-	-
NS/NR	1 (8,3%)	-	-	-	-	-	-
TOTAL	12 (100,0%)	26 (100,0%)	17 (100,0%)	19 (100,0%)	9 (100,0%)	4 (100,0%)	5 (100,0%)

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **Preços, Publicidade e Redes de Distribuição: as "pedras-toque" da venda dos produtos alentejanos**

Quando questionados relativamente às alterações a introduzir aos produtos, as opções assinaladas por maior número de estabelecimentos apontam para a necessidade de diminuir os preços (indicada por 47% dos estabelecimentos inquiridos), haver maior publicidade dos produtos (assinalada por 25,5% dos estabelecimentos), e melhorar as redes de distribuição (apontada por 18,5% dos estabelecimentos inquiridos). As questões relacionadas com a melhoria da qualidade, da apresentação e a necessidade de haver certificado de origem foram igualmente apontadas como alterações a introduzir por alguns dos estabelecimentos inquiridos. As principais opções assinaladas parecem apontar, na generalidade, para uma dificuldade de escoamento dos produtos, o que se revela pela opção de alteração dos preços e maior publicidade dos produtos. Por outro lado, a melhoria das redes de distribuição parece sugerir a existência de alguma dificuldade de acesso a estes produtos.

[22] Excluiu-se da análise a categoria Não sabe/ Não responde da variável "volume de vendas anual".

Quadro IV. 61 - Alterações a introduzir nos produtos agro-alimentares regionais do Alentejo

	Nº Estabelecimentos	%
Diminuir os preços	94	47,0
Haver mais publicidade aos produtos	51	25,5
Melhorar as redes de distribuição	37	18,5
Haver certificado de origem / qualidade	27	13,5
Melhorar a qualidade	23	11,5
Melhorar a apresentação	23	11,5
Melhorar a capacidade de resposta dos produtores	12	6,0
Alterar a composição para terem uma imagem mais saudável	3	1,5
Outras respostas	6	3,0

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(Nota: questão de resposta múltipla)

No que respeita aos produtos que devem ser alvo de cada um dos tipos de alterações assinaladas, conclui-se que, a diminuição dos preços para os vinhos e enchidos é assinalada por um peso superior de estabelecimentos. Nos restantes tipos de alterações a introduzir nos produtos assinalam-se com maior peso de respostas os queijos e enchidos, se bem que se sigam os vinhos.

Quadro IV. 62 - Alterações a introduzir a alguns produtos agro-alimentares regionais do Alentejo por produto

	Vinho	Queijo	Carne	Fruta	Pão	Enchidos	Outras respostas	Não sabe/ Não responde	Totais de referência
Diminuir os preços	17 (43,6%)	11 (28,2%)	15 (12,8%)	5 (12,8%)	2 (5,1%)	13 (33,3%)	3 (7,7%)	-	39
Haver mais publicidade aos produtos	6 (37,5%)	9 (56,3%)	1 (6,3%)	1 (6,3%)	-	7 (43,8%)	2 (12,5%)	-	16
Melhorar as redes de distribuição	3 (17,6%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	2 (11,8%)	7 (41,2%)	-	1 (5,9%)	17
Haver certificado de origem / qualidade	2 (10,5%)	11 (57,9%)	-	2 (10,5%)	1 (5,3%)	8 (42,1%)	1 (5,3%)	1 (5,3%)	19
Melhorar a qualidade	1 (5,3%)	6 (31,6%)	1 (5,3%)	1 (5,3%)	1 (5,3%)	11 (57,9%)	3 (15,8%)	-	19
Melhorar a apresentação	-	12 (63,2%)	-	2 (10,5%)	1 (5,3%)	7 (36,8%)	1 (5,3%)	-	19
Melhorar a capacidade de resposta dos produtores	-	4 (57,1%)	-	1 (14,3%)	-	4 (57,1%)	1 (14,3%)	-	7
Alterar a composição para terem uma imagem mais saudável	2 (66,7%)	2 (66,7%)	-	-	-	2 (66,7%)	-	-	3

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

(Nota: questão de resposta múltipla)

No que se refere a estratégias de promoção e qualificação interessantes, os produtos mais assinalados pelos inquiridos foram os vinhos e, em segundo lugar, os enchidos e os queijos. Curiosamente, também foram estes os produtos mais assinalados para introdução de alterações. Tal opção pode dever-se ao facto destes serem, igualmente, os produtos de referência identitária mais reconhecida a nível nacional pelo que facilmente são alvo de sugestões para melhoria na comercialização desses produtos. No caso específico dos vinhos, trata-se, efectivamente, do produto que apostou mais precocemente numa estratégia de *marketing* forte e diversificada. No entanto, uma parte significativa dos estabelecimentos (30,5%) assinalou não haver nenhum produto agro-alimentar específico do Alentejo que esteja a ser alvo de uma promoção e qualificação interessantes.

Quadro IV. 63 - Produtos agro-alimentares da região Alentejo, que estejam a ser objecto de promoção e qualificação interessantes

	Nº Estabelecimentos	%
Vinhos	17	8,5
Enchidos	10	5,0
Queijo	10	5,0
Frutas	4	2,0
Nenhum	61	30,5
Outras respostas	14	7,0
NS/NR	97	48,5

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO
(NOTA: Questão de resposta múltipla)

Por último, se se considerar a totalidade do volume de vendas dos estabelecimentos inquiridos (que muito frequentemente transaccionam produtos regionais de qualidade e diversos outros), verifica-se que a parcela dos produtos agro-alimentares da região do Alentejo, embora relevante no contexto deste ramo específico, reduz bastante o seu significado. O facto de 59% dos estabelecimentos assinalarem que esses produtos contribuem apenas para um valor situado entre 0 e 24% do seu volume de vendas, evidencia que os bens alimentares sem nome protegido e sem identificação territorial específica são dominantes. Mesmo assim, 17% dos estabelecimentos assinalaram que esse contributo se situa entre 25 e 49% das vendas totais. Em termos médios o volume de vendas anuais dos estabelecimentos cifra-se em 91.730,20€, sendo que o volume médio de vendas dos produtos alentejanos se situa em 28.288,30€. Significa dizer que as vendas dos produtos alentejanos representam, em média, para os estabelecimentos inquiridos, cerca de 31% do total das vendas.

Quadro IV. 64 - Contribuição global dos produtos alimentares alentejanos para o volume de vendas dos estabelecimentos

	Nº estabelecimentos	%
0-24%	128	59,0
25-49%	34	17,0
50-74%	10	5,0
75-100%	4	2,0
NS/NR	34	17,0
Total	**200**	**100,0**

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

2.1. PROCURA INTERMÉDIA DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS POR TIPO DE PRODUTO

À semelhança do que foi feito na análise da procura final, traduzida pela análise dos resultados dos questionários aplicados aos consumidores, também no questionário aos estabelecimentos procurou-se apurar, de forma mais pormenorizada, o contributo de cada tipo de produtos com maior "identidade" regional. Procura-se apurar para cada grupo de produtos a importância que esses têm para as vendas globais dos estabelecimentos, a relação entre a localização e o tipo de estabelecimentos segundo a comercialização de cada tipo de produto, e o local de aquisição desses produtos.

- **Carnes Frescas**

As carnes, para além de não serem os produtos com maior presença nos estabelecimentos inquiridos, também não parecem adquirir uma importância chave no conjunto das vendas. Saliente-se que a sua reduzida presença nos estabelecimentos relaciona-se com a canalização de uma parte substancial das vendas para as grandes superfícies e também com a especificidade do produto que, ao contrário de outros, tem uma capacidade de conservação reduzida. As carnes mais "generalizadas" nos circuitos de comercialização, nomeadamente, a Carnalentejana e o Borrego do Baixo Alentejo, representam, para mais de 70% dos estabelecimentos que as comercializam, entre muita e alguma importância para o conjunto das vendas.

Quadro IV. 65 - Importância das vendas das carnes

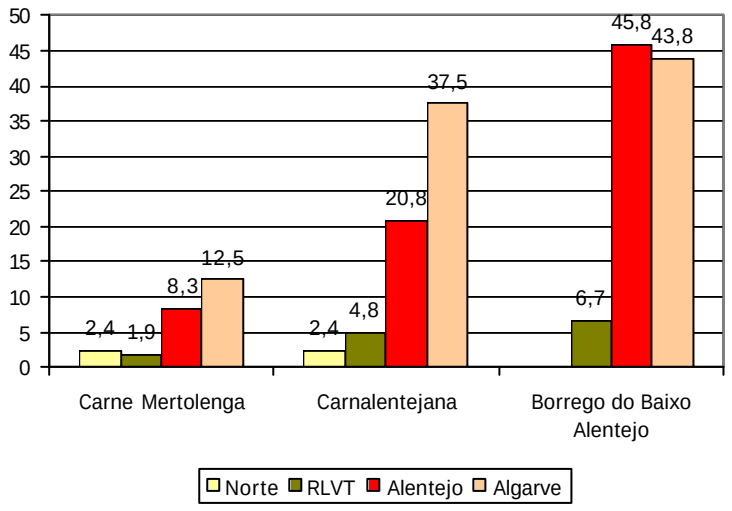
	Importância para as vendas					Total
	Muitíssima	Muita	Alguma	Pouca	NS/NR	
Mertolenga	1 (14,3%)	1 (14,3%)	4 (57,1%)	-	1 (14,3%)	7 (100,0%)
Carnalentejana	4 (23,5%)	1 (5,9%)	12 (70,6%)	-	-	17 (100,0%)
Borrego do Baixo Alentejo	3 (12,0%)	9 (36,0%)	9 (36,0%)	3 (12,0%)	1 (4,0%)	25 (100,0%)

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

No que se refere à comercialização de cada tipo de carne identificada em função da localização dos estabelecimentos conclui-se, curiosamente, que apenas o Borrego do Baixo Alentejo é comercializado por um peso superior de estabelecimentos do Alentejo por comparação às restantes regiões (comercializado por 45,8% dos estabelecimentos da região).

O Algarve parece ser o local "de eleição" para o escoamento dos vários tipos de carne. O peso de estabelecimentos do Algarve que comercializam Carne Mertolenga e Carnalentejana é superior ao peso dos estabelecimentos das outras regiões que comercializam estes produtos. Mesmo no caso do Borrego do Baixo Alentejo, 43,8% dos estabelecimentos algarvios alvos de inquirição reconheceram comercializar esta carne.

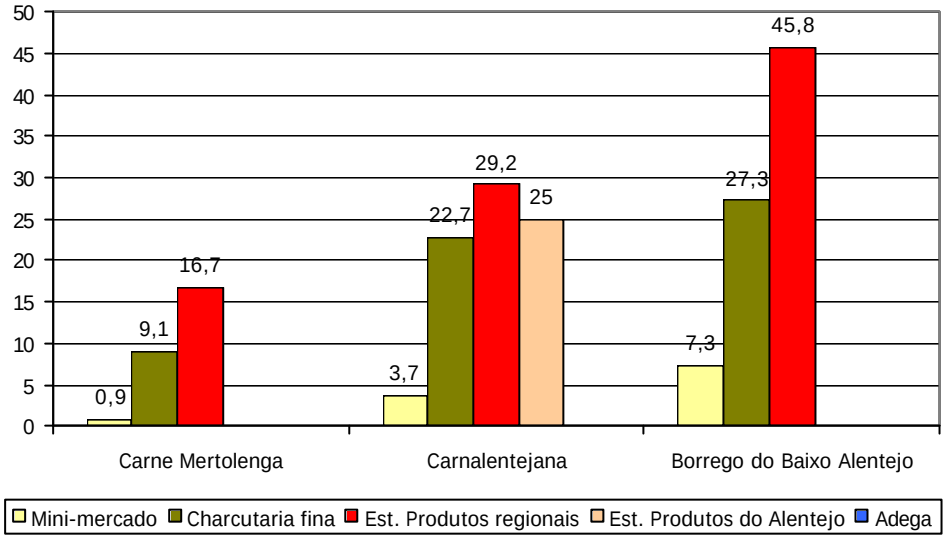
Gráfico IV.51 - Comercialização das carnes segundo a localização do estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Para todos os tipos de carne parece existir alguma tendência para que estes sejam comercializados por charcutarias finas e estabelecimentos especializados em produtos agro-alimentares regionais.

Gráfico IV.52 - Comercialização das carnes segundo o tipo de estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

As carnes são adquiridas, pela maioria dos estabelecimentos, através de intermediários. Segue-se com importância relevante, o recurso aos produtores quer indo às suas próprias regiões, quer através daqueles que asseguram a distribuição dos produtos.

Quadro IV. 66 - Local de aquisição das carnes

	Local de Aquisição						
	Directamente nos produtores, que asseguram a distribuição	Directamente nos produtores, indo às suas regiões	Através de intermediários	Em grandes superfícies	OUTRAS	NS/NR	Totais de referência
Carne Mertolenga	3 (42,9%)	1 (14,3%)	3 (42,9%)	-	2 (28,6%)	-	7
Carnalentejana	7 (41,2%)	2 (11,8%)	6 (35,3%)	1 (5,9%)	5 (29,4%)	-	17
Borrego do Baixo Alentejo	8 (32,0%)	2 (8,0%)	13 (52,0%)	1 (4,0%)	11 (44,0%)	-	25

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **Enchidos e Outros Transformados**

Se bem que em presença mais residual, comparativamente com os queijos e os vinhos, os enchidos vão detendo alguma importância na totalidade das vendas dos estabelecimentos que comercializam estes produtos. Os enchidos de porco alentejano, com maior representação nos estabelecimentos inquiridos, são assumidos para mais de 45% dos estabelecimentos que comercializam este produto como de muitíssima e muita importância para as vendas.

Note-se que, relativamente a produtos de salsicharia, no inquérito apenas se havia proposto a primeira referência, tendo sido as restantes dadas como respostas alternativas pelos próprios estabelecimentos. Tal facto explica que as respostas não correspondam a denominações de produtos com nome protegido, mas a designação genérica assumida pelos estabelecimentos. Significa dizer que nas respostas dadas, os responsáveis dos estabelecimentos poderiam até estar a referir-se a produtos com nome protegido sem, no entanto, o terem indicado. Assim surgem, com menos representação, mas com um peso igualmente relevante na amostra, o chouriço e o paio que são assumidos por mais de 65% dos estabelecimentos que comercializam estes produtos, como de muitíssima e muita importância para a totalidade das vendas dos estabelecimentos. O presunto apenas foi sugerido como sendo comercializado em 8 dos estabelecimentos.

Quadro IV. 67 - Importância das vendas dos enchidos e outros transformados

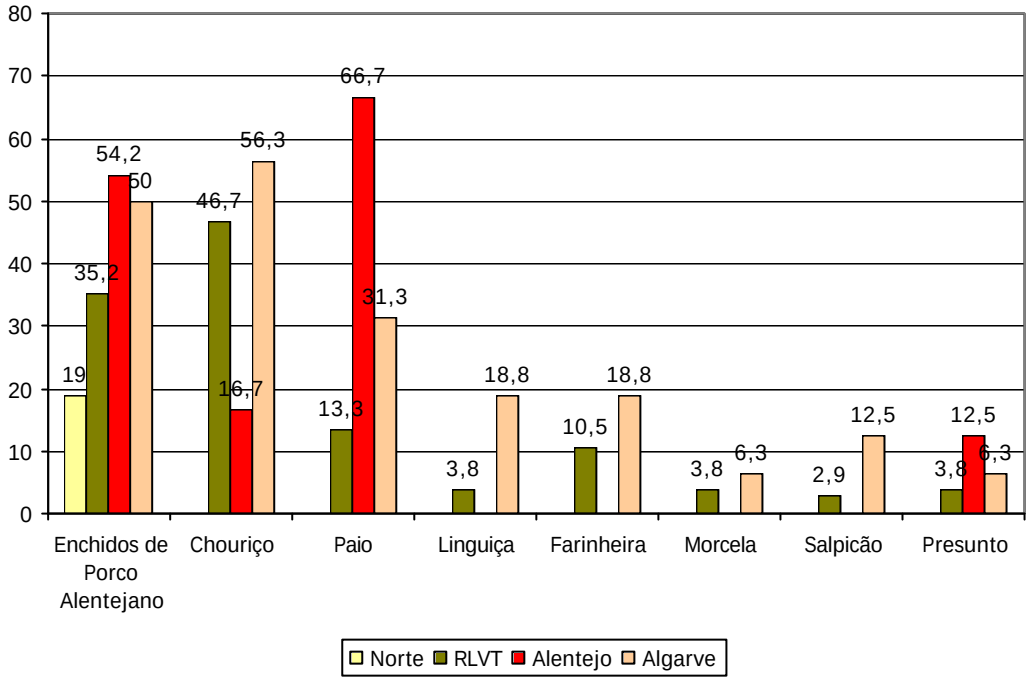
	Importância para as vendas					Total
	Muitíssima	Muita	Alguma	Pouca	NS/NR	
Enchidos de porco alentejano	8 (12,1%)	22 (33,3%)	20 (30,3%)	15 (22,7%)	1 (1,5%)	66 (100,0%)
Chouriço	15 (24,2%)	26 (41,9%)	18 (29,0%)	1 (1,6%)	2 (3,2%)	62 (100,0%)
Paio	6 (17,1%)	18 (51,4%)	9 (25,7%)	2 (5,7%)	-	35 (17,5%)
Linguiça	3 (42,9%)	3 (42,9%)	1 (14,3%)	-	-	7 (100,0%)
Farinheira	3 (21,4%)	5 (35,7%)	6 (42,9%)	-	-	14 (100,0%)
Morcela	2 (40,0%)	1 (20,0%)	2 (40,0%)	-	-	5 (100,0%)
Salpicão	2 (40,0%)	-	3 (60,0%)	-	-	5 (100,0%)
Presunto	3 (37,5%)	4 (50,0%)	-	1 (12,5%)	-	8 (100,0%)

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Da análise da comercialização dos enchidos e outros transformados de carne segundo a localização dos estabelecimentos conclui-se que os estabelecimentos do Norte apenas comercializam, neste grupo de produtos, os enchidos de porco alentejano. O peso dos estabelecimentos dessa região que comercializam esse produto também é relevante (19%). Mais de metade dos estabelecimentos localizados no Alentejo comercializam os enchidos de porco alentejano e o paio.

À semelhança do concluído para a comercialização das carnes, o Algarve também surge aqui como um mercado onde há um potencial de procura, na medida em que o peso dos estabelecimentos que comercializam os vários tipos de enchidos e outros transformados de carne é sempre significativo por comparação com o peso dos estabelecimentos, que comercializam esses produtos, localizados noutras regiões.

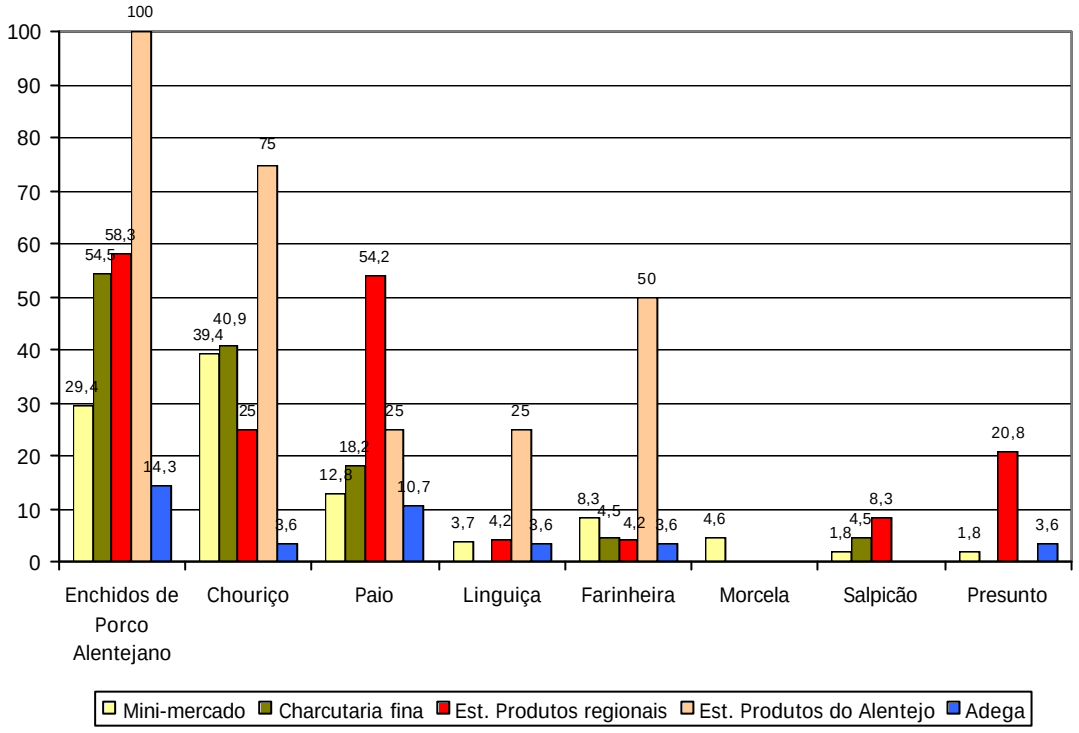
Gráfico IV.53 - Comercialização dos enchidos e outros transformados de carne segundo a localização do estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A análise da relação entre a comercialização dos enchidos e outros transformados de carne segundo o tipo de estabelecimento permite-nos concluir que são os estabelecimentos especializados em produtos agro-alimentares regionais do Alentejo que tendem a comercializar estes produtos (a título de exemplo, refira-se que no caso dos enchidos de porco alentejano, todos os estabelecimentos deste tipo comercializam esse produto). As charcutarias finas e os estabelecimentos especializados em produtos agro-alimentares regionais são outros estabelecimentos onde o peso daqueles que comercializam este conjunto de produtos é superior.

Gráfico IV.54 - Comercialização dos enchidos e outros transformados de carne, segundo o tipo de estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Mesmo que em diversos produtos os intermediários continuem a representar os principais meios de abastecimento dos estabelecimentos, o recurso directo aos produtores também se revela uma opção muito relevante na aquisição dos enchidos, quer aqueles assegurem a distribuição, quer os vendedores adquiram os produtos deslocando-se aos locais de produção.

Quadro IV. 68 - Local de aquisição dos enchidos e outros transformados

	Local de Aquisição								
	Feiras da Especialidade	Directamente nos produtores, que asseguram a distribuição	Directamente nos produtores, indo às suas regiões	Através de intermediários	Em grandes superfícies	Armazém	OUTRAS	NS/NR	Totais de referência
Enchidos de Porco Alentejano	1 (1,5%)	16 (24,2%)	9 (13,6%)	31 (47,0%)	1 (1,5%)	2 (3,0%)	14 (21,2%)	2 (3,0%)	66
Chouriço	2 (3,2%)	18 (29,0%)	6 (9,7%)	21 (33,9%)	4 (6,5%)	14 (22,6%)	7 (11,3%)	-	62
Paio	1 (2,9%)	10 (28,6%)	4 (11,4%)	16 (45,7%)	-	6 (17,1%)	11 (31,4%)	-	35
Linguiça	-	2 (28,6%)	1 (14,3%)	1 (14,3%)	1 (14,3%)	2 (28,6%)	-	-	7
Farinheira	1 (7,1%)	3 (21,4%)	2 (14,3%)	4 (28,6%)	2 (14,3%)	4 (28,6%)	-	-	14
Morcela	-	-	-	2 (40,0%)	1 (20,0%)	3 (60,0%)	-	-	5
Salpicão	-	3 (60,0%)	-	1 (20,0%)	-	-	-	1 (20,0%)	5
Presunto	-	5 (62,5%)	1 (12,5%)	2 (25,0%)	-	-	4 (50,0%)	-	8

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **Queijos**

Se bem que os queijos, de uma maneira geral, não tenham um peso tão relevante como os vinhos em termos das vendas dos estabelecimentos inquiridos estão presentes em muitas lojas, particularmente o Queijo de Nisa. Ressalve-se que para os estabelecimentos que comercializam aqueles que poderemos denominar de queijos mais generalizados (pela sua presença em parte importante dos estabelecimentos inquiridos), ou seja o Queijo de Nisa e o de Évora, mais de 50% considerou-os como tendo muitíssima ou muita importância para as vendas do estabelecimento.

Para além dos queijos sugeridos no inquérito para resposta, foi assinalada pelos estabelecimentos a venda de Queijo Serpa, queijo de Borba e de Sousel. Não sendo estes dois últimos queijos produtos tradicionais de qualidade, são produzidos em áreas geográficas de denominação de origem protegida, pelo que a referência aos mesmos pode ficar a dever-se à sua associação ao local de produção ou de aquisição e não ao nome protegido em si.

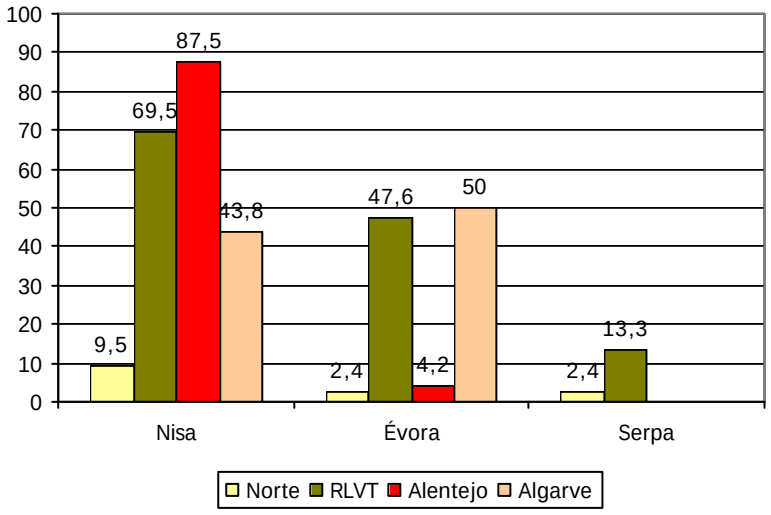
Quadro IV. 69 - Importância das vendas dos queijos

	Importância para as vendas					Total
	Muitíssima	Muita	Alguma	Pouca	NS/NR	
Nisa	18 (17,1%)	46 (43,8%)	24 (22,9%)	10 (9,5%)	7 (6,7%)	105 (100,0%)
Évora	8 (13,3%)	23 (38,3%)	21 (35,0%)	5 (8,3%)	3 (5,0%)	60 (100,0%)
Serpa	3 (20,0%)	6 (40,0%)	4 (26,7%)	2 (13,3%)	-	15 (100,0%)

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A comercialização dos queijos segundo a localização dos estabelecimentos é diferenciada por região. O peso dos estabelecimentos com origem no Norte que comercializa estes queijos é muito diminuto. A comercialização do queijo Nisa é feita por 87,5% dos estabelecimentos do Alentejo. No entanto, não foram referenciados, com peso significativo, a comercialização dos restantes queijos por parte dos estabelecimentos localizados no Alentejo. A região concorrente é a RLVT, se bem que também seja relevante o peso dos estabelecimentos que comercializam os queijos referenciados e que se localizam no Algarve (no que respeita à comercialização dos queijos de Nisa e de Évora).

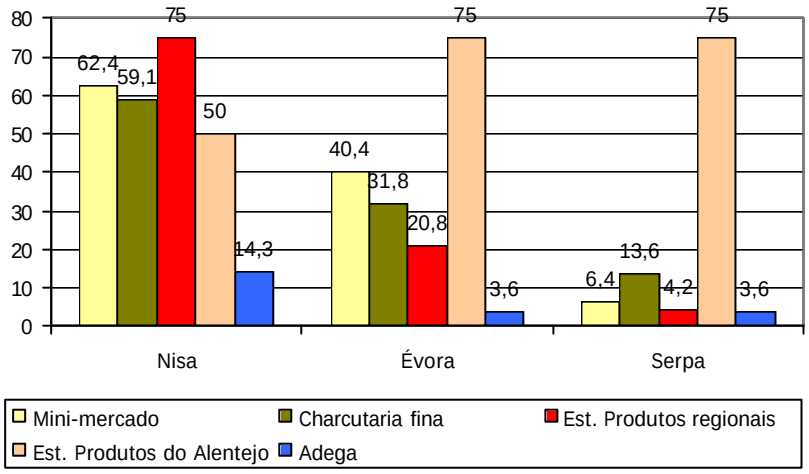
Gráfico IV.55 - Comercialização dos queijos segundo a localização do estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Também se revela diferenciação na comercialização dos queijos segundo o tipo de estabelecimento. O queijo Nisa é comercializado por 75% dos estabelecimentos especializados em produtos agro-alimentares regionais e por mais de 50% das mercearias comuns e charcutarias finas. Os Queijos de Évora e Serpa revelam uma presença mais especializada e selectiva em termos de estabelecimentos de venda, reforçando-se as componentes "estabelecimento de Produtos do Alentejo" e "charcutaria fina" (apenas em termos relativos e para o Queijo Serpa) e perdendo peso o mini-mercado e a adega.

Gráfico IV.56 - Comercialização dos queijos segundo o tipo de estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A aquisição dos queijos através de intermediários é uma opção assinalada por parte importante dos estabelecimentos inquiridos. Segue-se a aquisição através dos próprios produtores, quer nos casos em que esses asseguram a distribuição, quer indo os vendedores às suas regiões de produção.

Quadro IV. 70 - Local de aquisição dos queijos

	Local de Aquisição								
	Feiras da Especialidade	Directamente nos produtores, que asseguram a distribuição	Directamente nos produtores, indo às suas regiões	Através de intermediários	Em grandes superfícies	Armazém	Outras	NS/NR	Totais de referência
Nisa	4 (3,8%)	25 (23,8%)	9 (8,6%)	49 (46,7%)	4 (3,8%)	14 (13,3%)	21 (20%)	3 (2,9%)	105
Évora	2 (3,3%)	13 (21,7%)	5 (8,3%)	24 (40,0%)	4 (6,7%)	13 (21,7%)	2 (3,3%)	1 (1,7%)	60
Serpa	-	7 (46,7%)	4 (26,7%)	4 (26,7%)	-	-	-	-	15

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **Mel**

No que se refere ao mel, a comercialização é algo importante no conjunto dos estabelecimentos inquiridos (estando presente em mais de 25% dos estabelecimentos). No entanto, o seu contributo para as vendas é mediano, ou seja, para a maioria dos estabelecimentos que comercializam o mel, a venda deste produto representa entre alguma e muita importância. Não foi sugerido pelos estabelecimentos qualquer outro tipo de mel, não querendo com isto dizer que todos os estabelecimentos se estivessem a reportar ao Mel do Alentejo DOP, podendo estar-se a referir a mel que tem produção na região, não necessariamente de nome protegido.

Quadro IV. 71 - Importância das vendas do mel do Alentejo

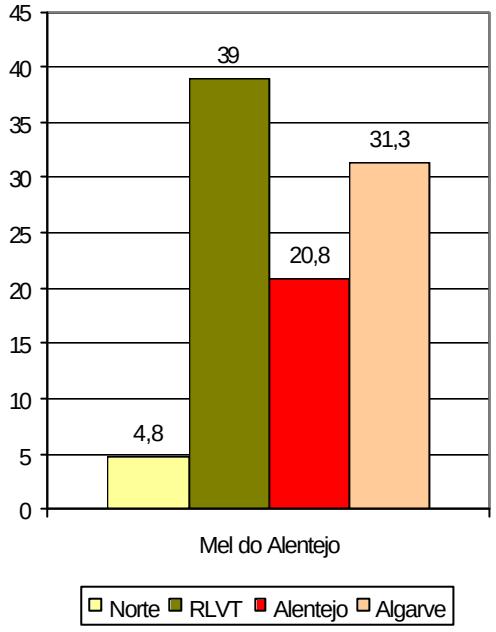
	Importância para as vendas					Total
	Muitíssima	Muita	Alguma	Pouca	NS/NR	
Mel do Alentejo	5 (9,4%)	18 (34,0%)	17 (32,1%)	10 (18,9%)	3 (5,7%)	53 (100,0%)

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Tal como registado para os consumidores, da análise da comercialização do mel do Alentejo segundo a localização do estabelecimento, o peso dos estabelecimentos do Norte que comercializam este produto é muito reduzido. Este resultado pode,

eventualmente, justificar-se pela existência de produtos concorrentes que dificultam a entrada deste produto nesse mercado. O peso maior de estabelecimentos que comercializam o mel do Alentejo regista-se na RLVT, em que 39% comercializa este produto.

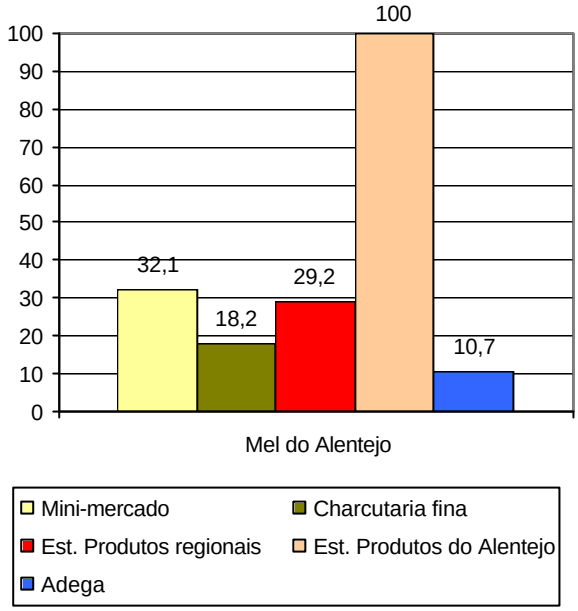
Gráfico IV.57 - Comercialização do mel do Alentejo, segundo a localização do estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Todos os estabelecimentos especializados em produtos regionais alentejanos comercializam Mel do Alentejo. Este produto é igualmente comercializado por um peso superior de mini-mercados e estabelecimentos especializados em produtos regionais.

Gráfico IV.58 - Comercialização do mel do Alentejo, segundo o tipo de estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

No que se reporta aos locais de aquisição, tal como noutros produtos (e.g. enchidos), uso de intermediários e aquisição directa junto dos produtores são as opções fundamentais dos estabelecimentos, refira-se que quando os produtores asseguram a distribuição, o número de comerciantes que adquirem o produto aumenta. Esta situação, que é comum à maioria dos produtos, evidencia a importância da distribuição enquanto factor de atracção dos consumidores intermédios.

Quadro IV. 72 - Local de aquisição do mel do Alentejo

	Local de Aquisição								
	Feiras da Especialidade	Directamente nos produtores, que asseguram a distribuição	Directamente nos produtores, indo às suas regiões	Através de intermediários	Em grandes superfícies	Armazém	Outras	NS/NR	Totais de referência
Mel do Alentejo	-	15 (28,3%)	7 (13,2%)	19 (35,8%)	3 (5,7%)	7 (13,2%)	6 (11,3%)	1 (1,9%)	53

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **Vinhos**

Os vinhos, sendo dos produtos comercializados por grande parte dos estabelecimentos, adquirirem uma importância assinalável no conjunto das vendas dos estabelecimentos. Dos estabelecimentos que comercializam os vinhos mais assinalados, Borba e Reguengos, mais de 35% assume que estes produtos têm muitíssima ou muita importância para as vendas dos estabelecimentos.

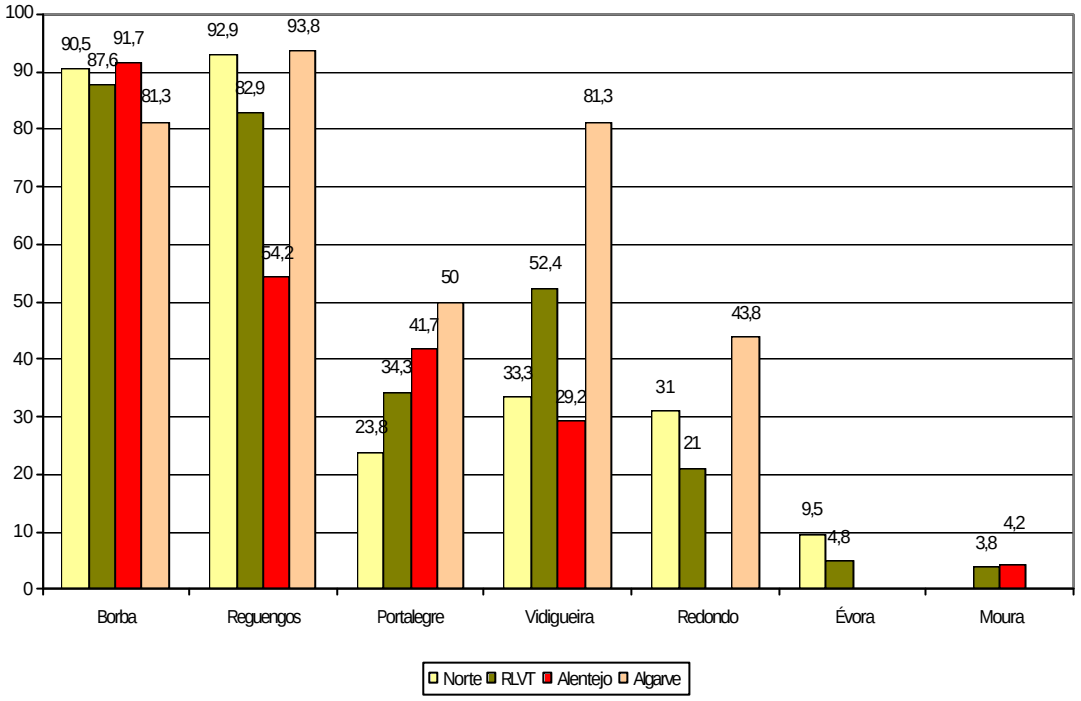
Quadro IV. 73 - Importância das vendas dos vinhos

	Importância para as vendas					Total
	Muitíssima	Muita	Alguma	Pouca	NS/NR	
Borba	19 (11,5%)	47 (28,5%)	61 (37%)	35 (21,2%)	3 (1,8%)	165 (100,0%)
Reguengos	15 (9,7%)	43 (27,9%)	56 (36,4%)	36 (23,4%)	4 (2,6%)	154 (100,0%)
Portalegre	7 (10,9%)	21 (32,8%)	21 (32,8%)	11 (17,2%)	4 (6,3%)	64 (100,0%)
Vidigueira	10 (11,2%)	23 (25,8%)	34 (38,2%)	17 (19,1%)	5 (5,6%)	89 (100,0%)
Redondo	6 (14,3%)	14 (33,3%)	12 (28,6%)	10 (23,8%)	-	42 (100,0%)
Évora	2 (22,2%)	4 (44,4%)	3 (33,3%)	-	-	9 (100,0%)
Moura	1 (20,0%)	2 (40,0%)	1 (20,0%)	1 (20,0%)	-	5 (100,0%)

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Na análise da comercialização dos vinhos segundo a localização do estabelecimento, conclui-se que não são os estabelecimentos do Alentejo que detêm maior peso na comercialização destes produtos (excepção nos vinhos de Borba e Moura). Curiosamente, é neste grupo de produtos que encontramos um maior peso de estabelecimentos do Norte a comercializá-los. Os estabelecimentos do Algarve superam em peso todas as restantes regiões quanto à comercialização do vinho de Reguengos.

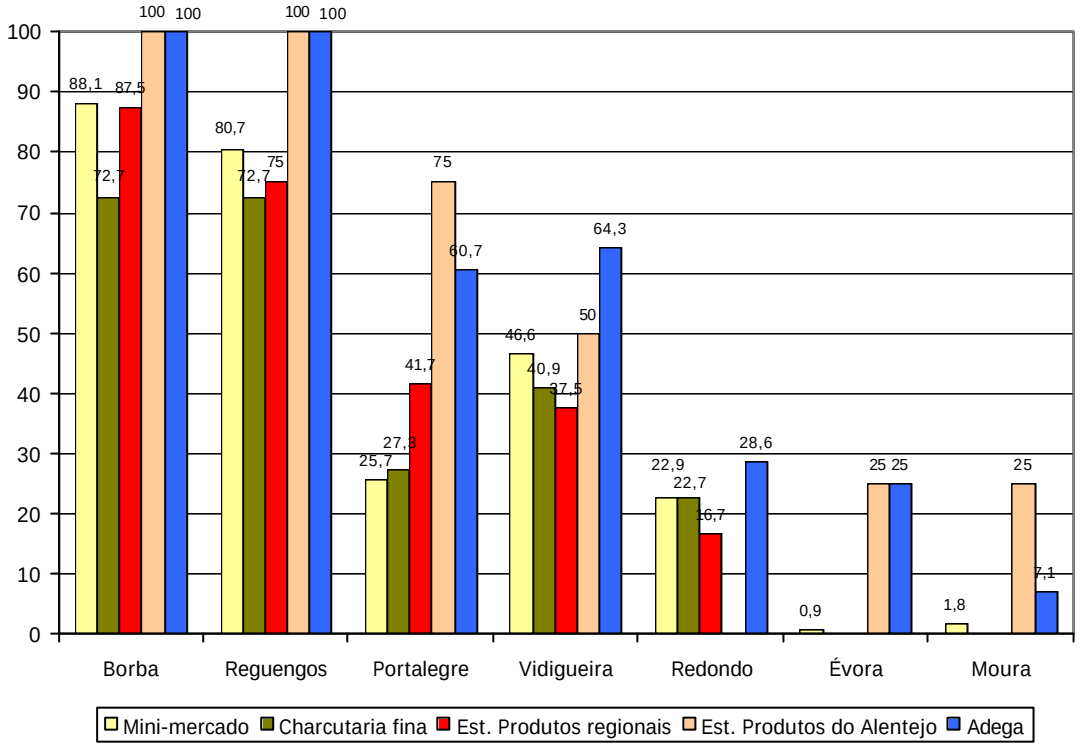
Gráfico IV.59 - Comercialização dos vinhos do Alentejo, segundo a localização do estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Os vinhos são, privilegiadamente, comercializados em estabelecimentos especializados em produtos alimentares do Alentejo assim como em adegas/lojas de vinhos. De resto, também se conclui que nos vinhos mais comercializados há uma tendência para o serem em todo o tipo de estabelecimentos.

Gráfico IV.60 - Comercialização dos vinhos do Alentejo, segundo o tipo de estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Os estabelecimentos inquiridos que comercializam vinho regional alentejano tendem a adquirir este produto através de intermediários, se bem que a aquisição em armazéns ou através dos produtores que asseguram a distribuição tenham um peso igualmente importante. Em nenhum dos estabelecimentos se assinalou a aquisição dos vinhos em feiras da especialidade.

Quadro IV. 74 - Local de aquisição dos vinhos

	Local de Aquisição							
	Directamente nos produtores, que asseguram a distribuição	Directamente nos produtores, indo às suas regiões	Através de intermediários	Em grandes superfícies	Armazém	Outras	NS/NR	Totais de referência
Borba	30 (18,2%)	13 (7,9%)	74 (44,8%)	24 (14,5%)	56 (33,6%)	5 (3,0%)	3 (1,8%)	165
Reguengos	27 (17,5%)	4 (2,6%)	73 (47,4%)	24 (15,6%)	49 (31,8%)	4 (2,6%)	3 (1,9%)	154
Portalegre	13 (20,3%)	2 (3,1%)	28 (43,8%)	5 (7,8%)	21 (32,8%)	3 (4,7%)	1 (1,6%)	64
Vidigueira	15 (16,9%)	2 (2,2%)	39 (43,8%)	9 (10,1%)	32 (36,0%)	-	2 (2,2%)	89
Redondo	9 (21,4%)	1 (2,4%)	16 (38,1%)	3 (7,1%)	16 (38,1%)	1 (2,4%)	-	42
Évora	1 (11,1%)	1 (11,1%)	6 (66,7%)	1 (11,1%)	1 (11,1%)	-	-	9
Moura	2 (40,0%)	1 (20,0%)	-	1 (20,0%)	2 (40,0%)	-	-	5

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **Azeite**

O azeite com origem no Alentejo pertence ao grupo de produtos que, para os estabelecimentos que os comercializam, não adquirem um peso fulcral no conjunto das vendas. Pode dizer-se, de uma forma genérica, que a sua importância se concentra entre muito e algum contributo para a totalidade das vendas dos estabelecimentos que vão mantendo a comercialização deste conjunto de produtos. Se os vinhos, queijos e enchidos são, claramente, a "imagem de marca" da região que se traduz no seu potencial de comercialização, os azeites, que são considerados por algumas das entidades entrevistadas um produto de qualidade, manifestam uma fraca presença nos circuitos de comercialização. Denota-se uma falta de referência identitária do azeite face à Região, na medida em que, para indicar os azeites mais vendidos é feita referência às marcas e não a locais ou regiões específicas. Ressalve-se que o azeite mais presente é o de Moura, não obstante o facto de não haver quaisquer outras referências de azeites com nome protegido no Alentejo (Azeites do Norte Alentejano DOP e Azeite do Alentejo Interior DO).

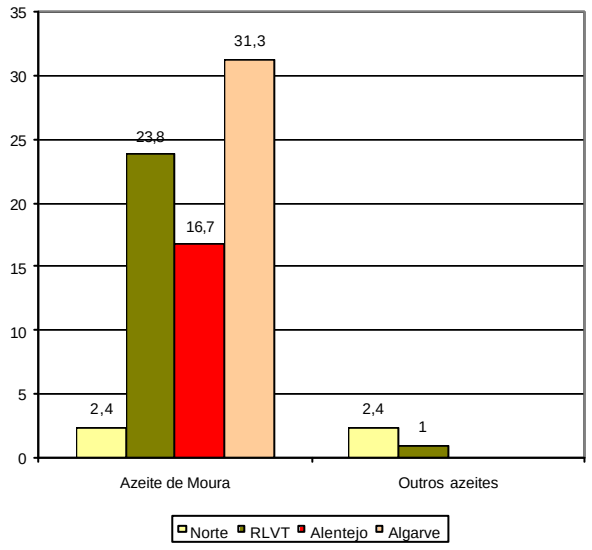
Quadro IV. 75 - Importância das vendas dos azeites

	Importância para as vendas					Total
	Muitíssima	Muita	Alguma	Pouca	NS/NR	
Azeite de Moura	3 8,6%	11 31,4%	16 45,7%	5 14,3%	-	35 100,0%
Outros azeites	-	-	1 50,0%	1 50,0%	-	2 100,0%

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Dado o reduzido número de respostas, torna-se frágil a análise da comercialização dos vários tipos de azeite do Alentejo segundo a localização dos estabelecimentos. No entanto, no que respeita ao Azeite de Moura, verifica-se que a região em que há um maior peso de estabelecimentos a comercializar este azeite é o Algarve. Conclusão semelhante se havia retirado na análise regional do consumo, que se justifica aqui, igualmente, pela proximidade a Moura.

Gráfico IV.61 - Comercialização do azeite do Alentejo, segundo a localização do estabelecimento (%)

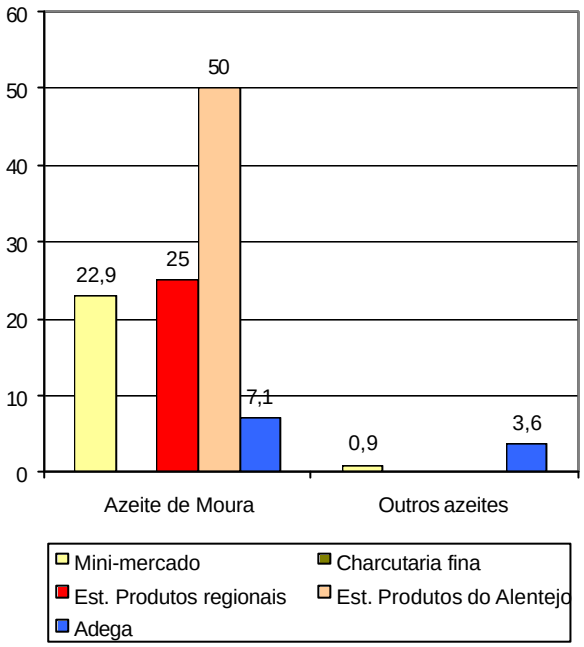


Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Também na análise da procura intermédia do azeite se procurou identificar a relação entre o tipo de estabelecimento e a comercialização de cada tipo de azeite. Este

conjunto de produtos aparece representado num peso superior de estabelecimentos especializados em produtos do Alentejo.

Gráfico IV.62 - Comercialização do azeite do Alentejo, segundo o tipo de estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Os estabelecimentos tendem a adquirir, preferencialmente, os azeites através de intermediários ou de distribuidores-armazenistas. A aquisição destes produtos directamente aos produtores que asseguram a distribuição, embora ainda seja visível, tem um peso reduzido.

Quadro IV. 76 - Local de aquisição dos azeites

	Local de Aquisição								
	Feiras da Especialidade	Directamente nos produtores, que asseguram a distribuição	Directamente nos produtores, indo às suas regiões	Através de intermediários	Em grandes superfícies	Armazém	Outras	NS/NR	Totais de referência
Azeite de Moura	-	5 14,3%	3 8,6%	14 40,0%	5 14,3%	16 45,7%	-	1 2,9%	35
Outros azeites	-	1 50,0%	-	-	1 50,0%	-	-	-	2

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **Frutos Frescos e Preparados**

No conjunto dos produtos frescos, frutas e derivados não se podem retirar conclusões verdadeiramente vinculativas para a realidade da comercialização destes produtos face à sua sub-representação no conjunto dos estabelecimentos inquiridos. Apesar dessa sub-representação, para a maior parte dos estabelecimentos que comercializam cada um dos produtos em análise, esses detêm um peso relativamente importante nas suas vendas.

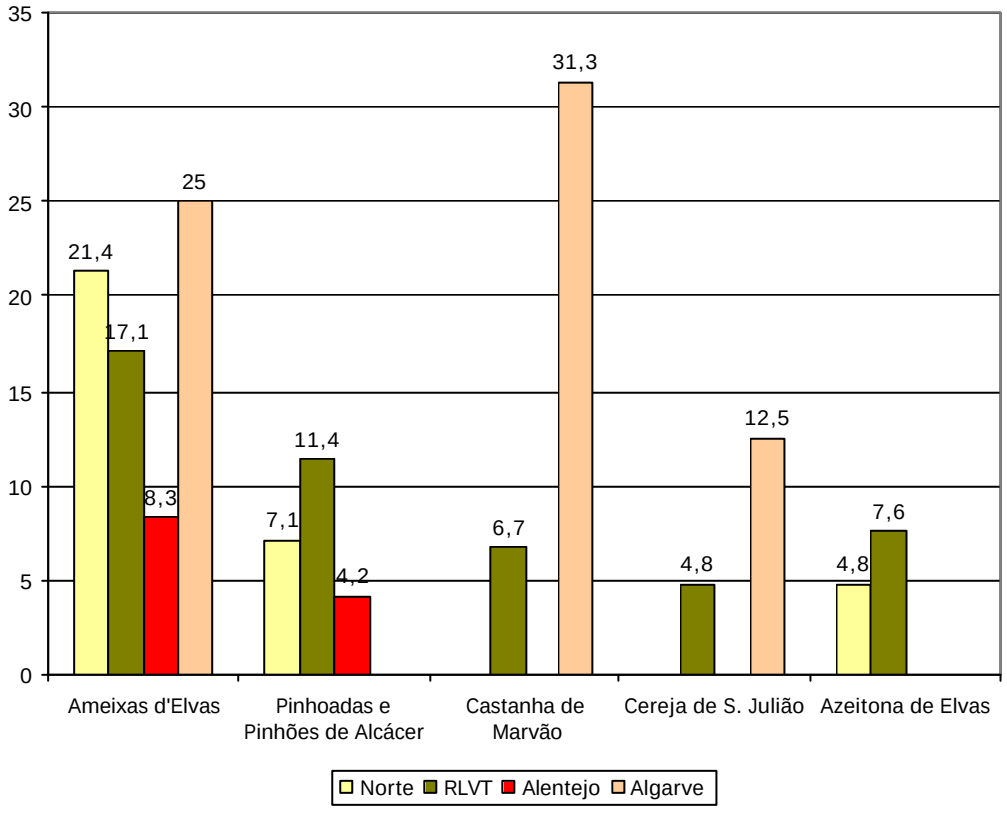
Quadro IV. 77 - Importância das vendas dos frescos e preparados

	Importância para as vendas					Total
	Muitíssima	Muita	Alguma	Pouca	NS/NR	
Ameixas d' Elvas	3 (9,1%)	11 (33,3%)	9 (27,3%)	7 (21,2%)	3 (9,1%)	33 (100,0%)
Pinhoadas e Pinhões de Alcácer	1 (6,3%)	6 (37,5%)	6 (37,5%)	3 (18,8%)	-	16 (100,0%)
Castanha de Marvão	2 (16,7%)	2 (16,7%)	5 (41,7%)	3 (25,0%)	-	12 (100%)
Cereja de S. Julião	1 (14,3%)	1 (14,3%)	3 (42,9%)	2 (28,6%)	-	7 (100,0%)
Azeitona de Elvas	-	3 (30,0%)	3 (30,0%)	4 (40,0%)	-	10 (100,0%)

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Não é no conjunto dos estabelecimentos do Alentejo que encontramos uma maior apetência para a comercialização destes produtos. Tal é mais visível nos estabelecimentos localizados no Algarve, cujo peso de estabelecimentos que comercializam a Ameixa d'Elvas, a Castanha de Marvão e a Cereja de S. Julião é bem superior ao dos que comercializam estes produtos mas localizados noutras regiões. Os estabelecimentos do Norte também sobressaem pelo peso importante face ao total de estabelecimentos da região que comercializam a Ameixa d'Elvas. Os estabelecimentos da RLVT também mantêm uma posição importante na comercialização deste conjunto de produtos.

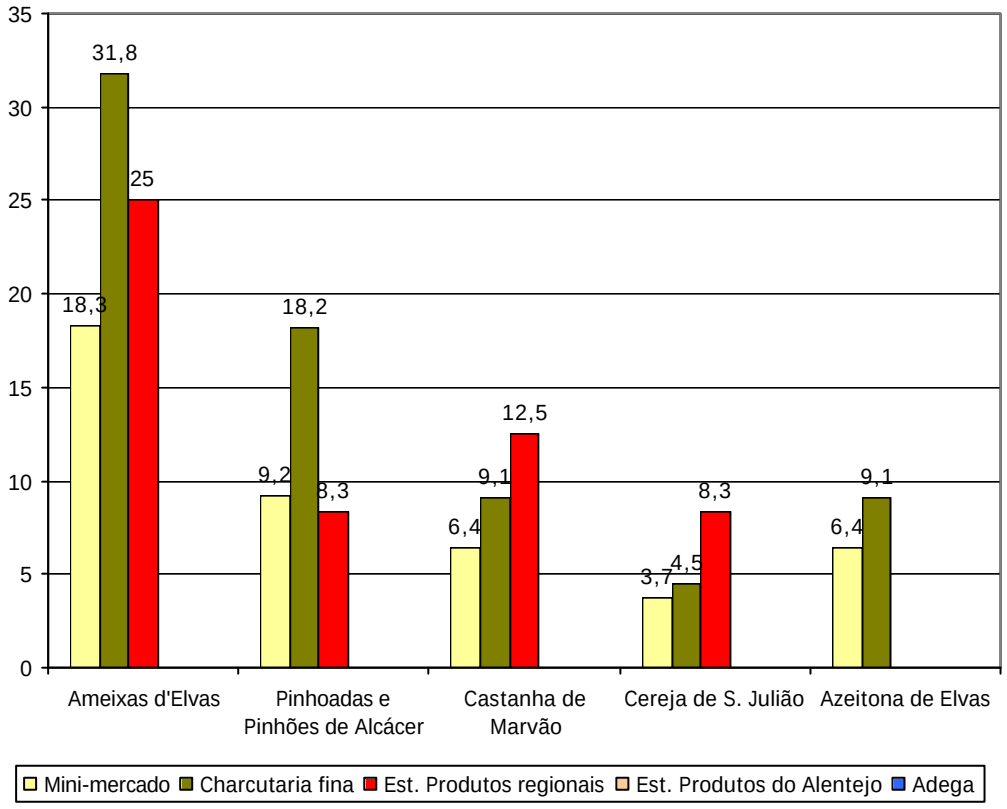
Gráfico IV.63 - Comercialização dos frutos frescos e preparados, segundo a localização do estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Estes são produtos comercializados com maior ênfase em charcutarias finas, em estabelecimentos especializados em produtos regionais, assim como em mini-mercados.

Gráfico IV.64 - Comercialização dos frutos frescos e preparados, segundo o tipo de estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Os produtos frescos, frutos e derivados tendem a ser maioritariamente adquiridos pelos estabelecimentos através dos intermediários e distribuidores-armazenistas. Segue-se o recurso aos próprios produtores que asseguram a distribuição dos produtos. No caso de alguns produtos específicos com pequenas produções (e.g. Cereja de S. Julião), esta última modalidade ultrapassa mesmo a aquisição através de intermediários.

Quadro IV. 78 - Local de aquisição dos frutos frescos e preparados

	Local de Aquisição								
	Feiras da Especialidade	Directamente nos produtores, que asseguram a distribuição	Directamente nos produtores, indo às suas regiões	Através de intermediários	Em grandes superfícies	Armazém	Outras	NS/NR	Totais de referência
Ameixa de Elvas	-	7 (21,2%)	1 (3,0%)	12 (36,4%)	3 (9,1%)	9 (27,3%)	4 (12,1%)	1 (3,0%)	33
Pinhoadas e Pinhões de Alcácer	-	5 (31,3%)	-	4 (25,0%)	2 (12,5%)	8 (50,0%)	-	-	16
Castanha do Marvão	-	4 (33,3%)	1 (8,3%)	4 (33,3%)	1 (8,3%)	4 (33,3%)	-	-	12
Cereja de S. Julião	-	4 (57,1%)	-	2 (28,6%)	1 (14,3%)	2 (28,6%)	-	-	7
Azeitona de Elvas	-	1 (10,0%)	5 (50,0%)	2 (20,0%)	-	2 (20,0%)	2 (20,0%)	-	10

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

- **Pão, produtos de doçaria e licores tradicionais**

O único produto em análise é o pão, na medida em que outros produtos enquadráveis neste grupo não foram sugeridos pelos responsáveis dos estabelecimentos como sendo comercializados.

O pão alentejano é dos produtos que está bem presente nos estabelecimentos e considerado, por mais de 60% daqueles que o vendem, como detendo muitíssima e muita importância no conjunto das vendas.

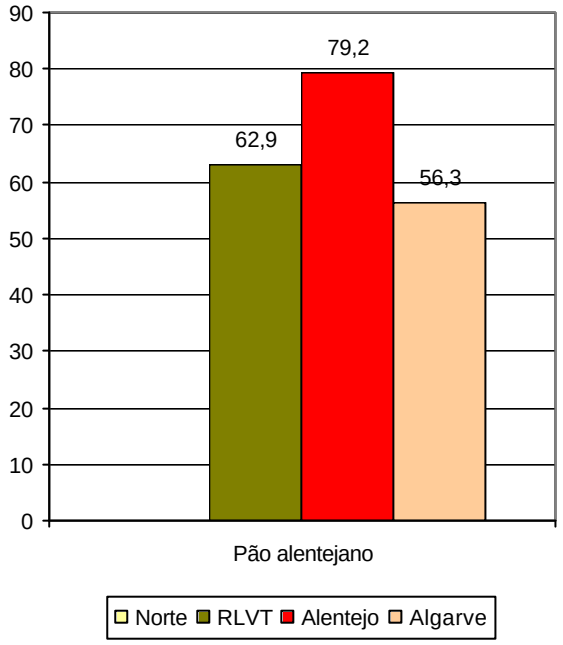
Quadro IV. 79 - Importância das vendas do pão

	Importância para as vendas					Total
	Muitíssima	Muita	Alguma	Pouca	NS/NR	
Pão Alentejano	29 (30,9%)	28 (29,8%)	19 (20,2%)	7 (7,4%)	11 (11,7%)	94 (100,0%)

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Dos estabelecimentos inquiridos localizados no Norte, nenhum referiu a comercialização do pão Alentejano. Por seu lado, 79,2% dos estabelecimentos do Alentejo têm à venda este produto.

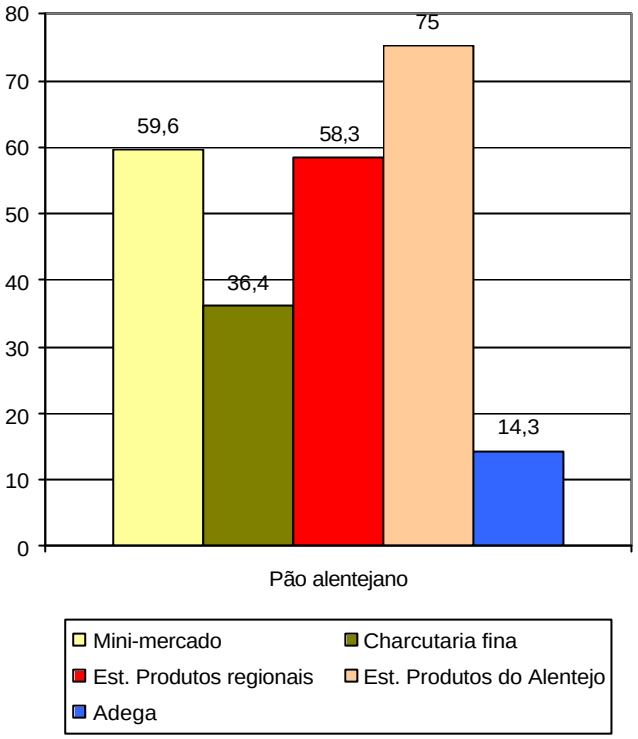
Gráfico IV.65 - Comercialização do pão do Alentejo, segundo a localização do estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

São bastante diversos os tipos de estabelecimentos onde facilmente se pode encontrar o pão do Alentejo. Face ao total dos estabelecimentos especializados em produtos do Alentejo inquiridos, 75% comercializa este produto. Igualmente, mais de 50% dos mini-mercados e estabelecimentos especializados em produtos regionais comercializam o pão do Alentejo.

Gráfico IV.66 - Comercialização do pão do Alentejo, segundo o tipo de estabelecimento (%)



Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

A aquisição directa ao produtor que assegura a distribuição é a forma privilegiada de acesso dos estabelecimentos a este produto, seguindo-se o recurso a intermediários.

Quadro IV. 80 - Local de aquisição do pão

	Local de Aquisição								
	Feiras da Especialidade	Directamente nos produtores, que asseguram a distribuição	Directamente nos produtores, indo às suas regiões	Através de intermediários	Em grandes superfícies	Armazém	OUTRAS	NS/NR	Totais de referência*
Pão Alentejano	-	48 (51,1%)	7 (7,4%)	34 (36,2%)	-	1 (1,1%)	15 (16%)	1 (1,1%)	94

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

2.2. UMA APROXIMAÇÃO AO PERFIL DOS RESTAURANTES COM COZINHA REGIONAL E SEUS CLIENTES

Os restaurantes entrevistados[23] localizam-se no Alentejo (8), na Área Metropolitana de Lisboa (periferia) (2) e na cidade de Lisboa (1) onde é forte o peso da comunidade transtagana e onde são apreciadas a tradição e a gastronomia da província.

Os restaurantes com cozinha regional alentejana valorizam as características da região desde a decoração evocativa (muito apoiada no artesanato) e o pitoresco do ambiente (uma antiga adega, lagar de azeite ou taberna...), até à exibição dos produtos servidos. Em alguns casos a referência ao nome protegido dos produtos regionais surge na ementa (situação comum no caso das carnes e dos queijos). Com mais frequência, a origem dos produtos é divulgada no diálogo que se estabelece com os clientes.

A participação em mostras e concursos gastronómicos que se sucedem no ano e que surgem por iniciativa das Câmaras Municipais e Regiões de Turismo é forte (6 em 11 restaurantes visitados) e considerada de muito interesse não só porque potencia a divulgação da gastronomia tradicional e dos produtos regionais mas também porque promove os restaurantes e incentiva a inovação. Estas iniciativas e a divulgação promovida através de roteiros turísticos e artigos de jornais e revistas são apreciadas a par daquela que é feita pelos clientes e considerada por todos como a "melhor publicidade". De qualquer modo, a internet já é um recurso comum e se alguns destes restaurantes podem ser consultados em *www.netmenu.pt* há mesmo quem tenha um *site* na internet.

Os clientes são na maioria nacionais, quer residentes na localidade onde está implantado o restaurante, quer pessoas de "passagem" mas que, em geral, já conhecem o restaurante. A frequência nem sempre é regular: há diferenças entre os almoços e os jantares, entre os dias de semana e os fins de semana. As refeições de

[23] A lista dos restaurantes entrevistados, bem como os instrumentos de inquirição encontram-se em Anexo.

degustação concentram-se no fim do dia e no fim da semana. Os estrangeiros – espanhóis, franceses, ingleses e alemães – aparecem sobretudo no Verão. Esta frequência é favorecida pelo facto de os restaurantes estarem indicados em guias e nos postos de turismo. A correcta sinalização da localização dos estabelecimentos de restauração é uma preocupação dos proprietários que solicitam para este fim o apoio dos municípios.

O cariz familiar prevalece na organização interna dos estabelecimentos que radicam na experiência o "saber fazer" da cozinha tradicional. Os proprietários e cozinheiros são originários do Alentejo. Esta ligação à província é reforçada, no caso do proprietário do restaurante Quebra Bilhas (Lisboa), pelo facto de este ser membro da Confraria dos Gastrónomos do Baixo Alentejo. Na generalidade, os profissionais da restauração são autodidactas, apesar de se começar a evidenciar uma tendência para o reforço da presença de profissionais com qualificações na área da restauração e da hotelaria. Mas o valor reconhecido à formação profissional debate-se com dificuldades de concretização já que é necessário conciliar os horários laborais com a formação. Os problemas relacionados com a fixação do pessoal são, aliás, dos mais referidos e constituem uma preocupação do sector. Relativamente à dimensão dos 11 estabelecimentos contactados, ela não ultrapassa os 140 lugares e os 12 empregados situando-se, em média, nos 65 lugares e nos 6 empregados.

As refeições regionais dominam os menus servidos nos restaurantes que apostam na vertente tradicional. Os restaurantes que também servem outro tipo de cozinha fazem notar que as refeições regionais são mais caras. Os restaurantes deste grupo não têm tanta preocupação com a denominação de origem dos produtos e os menus propostos são menos ricos: a par da "carne de porco à alentejana", da "açorda" e das "migas com entrecosto", só há referência, na amostra estudada, às "sopas de tomate" e "cação". Já os restaurantes que participam em mostras de gastronomia exibem um cardápio mais rico fazendo notar que para além dos pratos fixos ("migas de espargos com carne de porco preto", "ensopado de borrego", "pézinhos de porco de coentrada", "secretos de porco preto" e a referida "carne de porco à alentejana"), há pratos que variam ao longo do ano, ao sabor da existência das matérias primas ("caldo de cação", "cação frito com açorda", pratos de caça como o "arroz de lebre", a "feijoada de caça" ou outros) e com as "exigências" da época (se a "sopa da panela" e o "gaspacho com petinga frita" são sopas preferidas durante a Primavera e o Verão, já as "migas" e as

"sopas de tomate" e de "cação" são pratos consumidos, de um modo geral, no Outono e no Inverno). A rica cozinha alentejana é assim fortemente marcada pela sazonalidade da produção alimentar e pelas condições climáticas que se vão verificando ao longo do ano. Esta variação sazonal pode ser posta em relevo na promoção do sector agro-alimentar, nomeadamente com o concurso da restauração e a valorização progressiva de eventos gastronómicos temáticos e sazonais.

Há inovações na forma como os produtos são propostos ao cliente: no Restaurante Rolo (Portalegre) o "menu regional" funciona em self-service, com um custo fixo de 22,5 euros. É composto por um conjunto de especialidades regionais, expostas num balcão, podendo o cliente servir-se de todas elas (migas, azeitonas, pézinhos, pimentos, etc.); uma tábua de queijos diversos (colocada na mesa) e um *buffet* de 16 sobremesas regionais.

Qualquer dos restaurantes revela uma grande preocupação com a qualidade das matérias-primas utilizadas e com a sua origem regional (produtos do Alentejo). A qualidade implica a confiança nos produtos utilizados mas não se liga forçosamente a um nome protegido, frequentemente associado a um preço mais alto. Aliás, quando solicitados, os responsáveis da restauração referem que alguns destes produtos têm dificuldade em manter uma qualidade estável e um fornecimento regular (caso de alguns queijos, enchidos e carnes). Referem ainda que há dificuldade em obter certas carnes frescas com nome protegido devido à forma como são comercializadas (por exemplo, foi citado que só há a possibilidade de adquirir meias carcaças de bovinos mertolengos, modalidade que não serve à restauração). Também foi referido que a apresentação de certos produtos como o Queijo Serpa não é das mais atractivas para a restauração. Neste caso, o problema detectado diz respeito à grande dimensão do queijo que não se podendo vender fatiado acaba por se estragar, dando prejuízo. Finalmente, convirá aludir, pela constância das citações, à concorrência que o Presunto de Barrancos, ou de Campo Maior, sofre do produto congénere espanhol ao qual é reconhecida qualidade e, sobretudo, um preço mais baixo. Note-se que a estratégia comercial dos restaurantes (de gama média ou média-alta) não permite incluir produtos que apesar de muito bons são avaliados como excessivamente caros (por exemplo o Presunto de Barrancos).

Os restaurantes abastecem-se localmente no que respeita a pão, licores e carnes e regionalmente no que toca aos vinhos, enchidos, queijos, frutos (frescos e preparados), azeite, ervas aromáticas e doçaria conventual. Os produtos são adquiridos directamente aos produtores que, na maioria dos casos, fazem a entrega no restaurante, através dos seus vendedores. Há excepções quando os produtores não têm transporte próprio. Mas os circuitos comerciais são considerados frágeis e essa é uma das dificuldades com que se debatem os restaurantes. Alguns produtos regionais de reconhecido mérito poderiam ter maior divulgação se "chegassem" aos restaurantes mas a distância aos produtores e as quantidades comercializáveis no sector da restauração não permitem esta difusão. São exemplo desta situação o azeite de Safára (Moura) ou o melão da Amareleja.

No que respeita aos pontos de abastecimento, pode ser estabelecida distinção entre os restaurantes da Grande Lisboa e os do Alentejo já que nos primeiros os proprietários também se abastecem quando se deslocam à terra natal, p.e. na folga semanal do restaurante.

Os restaurantes são importantes meios de escoamento de produtos regionais, têm um papel fundamental na promoção turística do Alentejo, tanto da gastronomia como do artesanato, e contribuem para a criação de uma imagem física da Região associada a elementos de carácter etnográfico que as pessoas identificam como ambientes e paladares transtaganos. Fora da Região têm ainda a particularidade de constituir pequenas bolsas da emprego para a população originária do Alentejo.

A restauração enquanto montra viva dos produtos regionais tem ainda um papel decisivo, quer na progressiva valorização de produtos de pequena produção, como é o caso da doçaria conventual, quer também na preservação das produções residuais, algumas em vias de extinção, como sucede com licores e aguardentes.

3. SÍNTESE DE RESULTADOS DA ANÁLISE DA PROCURA

Os pontos abaixo apresentados sistematizam os principais elementos de caracterização da procura (final e intermédia), dos produtos regionais em geral e, em particular, dos produtos provenientes da Região Alentejo, na tentativa de produzir uma síntese de resultados apurados com a aplicação dos inquéritos e entrevistas.

Os elementos elencados destacam alguns resultados, que traduzem a realidade actual e as tendências de evolução do consumo de produtos regionais, tendo em especial consideração, os produtos com nome protegido do Alentejo e aqueles que assumem potencial para o reconhecimento nacional e protecção comunitária.

A. Procura Final

- ➔ Na análise global dos produtos agro-alimentares regionais, os resultados revelam um consumo regular (com uma aquisição mensal) e uma procura acentuada de produtos cuja origem é a Região Alentejo.
- ➔ Os consumidores-tipo dos produtos regionais do Alentejo são indivíduos com idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos, nível de habilitações e rendimentos elevados, e que residem, são naturais ou estabelecem laços de proximidade com o Alentejo.
- ➔ Os gastos médios mensais da amostra de consumidores dos produtos regionais do Alentejo situam-se à volta dos 48,5€, sendo que as despesas tendem a aumentar com a proximidade, i.e., com os laços físicos ou afectivos com a Região Alentejo.
- ➔ A valorização dos produtos tradicionais de qualidade do Alentejo pelos consumidores assenta, fundamentalmente, no seu paladar/sabor, factores que se inscrevem, neste contexto, como claras referências às memórias de tempos passados.

- O desconhecimento dos consumidores face aos procedimentos técnicos exigidos nos cadernos de especificações dos produtos encontra-se na base da explicação para uma certa desvalorização relativa ao controlo e certificação deste tipo de produtos; a falta de informação generalizada sobre os processos de criação, registo e reconhecimento de um nome protegido, a par de outras condicionantes, responde à preferência dos consumidores por produtos com origem no Alentejo, sem ter em linha de conta o seu estatuto.

- Reconhece-se que para além dos preços elevados, a falta de informação disponibilizada ao consumidor, assim como o próprio desconhecimento das características e elementos diferenciadores dos produtos, constituem motivos basilares para a sua não inclusão no acto de compra de produtos alimentares.

- Para a maioria dos consumidores, o significado de estatutos de reconhecimento de nomes geográficos assenta, por ordem de importância, nas seguintes componentes: qualidade, rótulo com identificação do produto e do produtor, marca de certificação e por último, a utilização de técnicas artesanais.

- No conjunto dos produtos regionais preferidos (por serem adquiridos mais regularmente), identificam-se 4 produtos do Alentejo: vinho, queijo, enchidos e pão, o que revela a importância das produções desta região no consumo nacional de produtos agro-alimentares regionais.

- As feiras regionais alentejanas são frequentadas, maioritariamente, por indivíduos oriundos da região onde se realiza o evento, pelo que no que diz respeito à divulgação e ao consumo de produtos regionais, conclui-se que as feiras se traduzem em iniciativas frágeis e sem impactes significativos ao nível da comercialização.

- Os factores-chave de incitação ou influência para aumentar a procura e o consumo efectivo de produtos agro-alimentares do Alentejo são: o decréscimo dos preços, uma estratégia de divulgação e informação mais abrangente e eficaz, mas também uma facilitação do acesso a estes produtos nos locais de compra habituais e, particularmente, noutras regiões para além do Algarve e da Região de Lisboa e Vale do Tejo, i.e., explorar mercados de interior e localizados a norte do País.

- No que respeita aos produtos mais consumidos, conclui-se que no sector das carnes, o porco alentejano destaca-se das restantes por ser a carne adquirida mais frequentemente.
- A frequência de consumo de enchidos, apesar de não ser muito elevada, sublinha a importância dos produtos alentejanos, uma vez que, do ponto de vista simbólico, o chouriço e outros transformados de carne assumem um peso considerável nos produtos consumidos, provenientes da Região Alentejo.
- À semelhança dos enchidos, os queijos do Alentejo, apesar de não serem alvo de consumo frequente pela maioria dos consumidores, assumem importância por comparação com os queijos de outras regiões. O Queijo de Nisa é aquele que, por ser mais reconhecido, é também mais adquirido.
- O mel constitui outro produtos cuja frequência de consumo não remete para níveis elevados, sendo, no entanto, de assinalar a valorização atribuída ao mel com origem na Região.
- No que respeita ao consumo comparativo com outras produções, o vinho do Alentejo é claramente um produto com elevada procura no mercado, sobretudo os vinhos de Borba e de Reguengos, sendo o seu principal ponto de aquisição os supermercados e hipermercados.
- A análise efectuada relativa ao consumo de azeite permite concluir que este, mais do que qualquer outro produto, é influenciado pela proximidade dos consumidores face à região; além disso, ressalva-se um reconhecimento maior junto dos consumidores do Azeite de Moura, por relação ao Azeites do Norte Alentejano.
- Do conjunto de frutos frescos ou preparados, com origem no Alentejo, observa-se que os pinhões e as pinhoadas de Alcácer, a par da Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior, são os produtos mais consumidos pelo universo inquirido. O desconhecimento de produtos como a Castanha de Marvão e a Cereja de S. Julião encontra-se patente na frequência do consumo dos mesmos.
- O pão alentejano assume contornos de especificidade tais que fazem com que perto de metade dos consumidores o adquiram frequentemente. Ainda que seja

um consumo concentrado a sul do País, estes resultados revelam a importância simbólica deste produto nos hábitos alimentares dos portugueses. A fraca percentagem de consumidores de doçaria conventual deverá ser relativizada, uma vez que os doces não são produtos de aquisição regular.

B. Procura Intermédia

- Os produtos regionais mais vendidos nos estabelecimentos inquiridos são os vinhos, os enchidos e os queijos, seguindo-se o pão, o presunto e a fruta.
- Os intermediários e os produtores continuam a ser os agentes privilegiados de distribuição no abastecimento dos estabelecimentos.
- Os preços elevados dos produtos regionais, a par da concorrência dos produtos industriais e, ainda, a reduzida divulgação dos produtos regionais são considerados pelos comerciantes como os principais factores de limitação de vendas. Deste modo, a redução dos preços, a melhoria das redes de distribuição e a publicidade são alterações importantes a introduzir para aumentar os níveis de comercialização.
- No conjunto da oferta de produtos regionais disponíveis nos estabelecimentos inquiridos, destacam-se os oriundos do Alentejo (44% do total da oferta), entre os quais se salientam, sobretudo, o vinho, os enchidos, os queijos, o pão e o mel.
- As carnes, para além de não terem grande expressão na oferta dos estabelecimentos inquiridos, também não adquirem importância no respectivo volume de vendas; o Algarve apresenta-se como um mercado importante de oferta de carnes com origem no Alentejo.
- Entre os enchidos e outros transformados de carne provenientes do Alentejo, os derivados de porco alentejano são aqueles que se destacam ao nível da comercialização, sobretudo em estabelecimentos especializados em produtos agro-alimentares regionais.
- Os queijos, especialmente o Queijo de Nisa, estão presentes em muitas lojas, embora não tenham um peso tão relevante quanto os vinhos, em termos de

vendas; os intermediários assumem um papel mais importante comparativamente com os produtores, no que respeita à distribuição.

- ➔ O contributo do mel para as vendas de produtos agro-alimentares do Alentejo é mediano e a sua comercialização varia fortemente com a distância geográfica, sendo que os estabelecimentos de Lisboa e Vale do Tejo são, no conjunto do País, aqueles que mais comercializam mel com esta origem. Importa focar que a presença do mel é assídua nos estabelecimentos de venda de produtos regionais do Alentejo.
- ➔ Os vinhos são os produtos mais comercializados, sendo também os mais consumidos. São vendidos, acima de tudo, em lojas especializadas em produtos regionais do Alentejo e adegas.
- ➔ Nos circuitos de comercialização, o azeite assume fraca presença, estando ainda distante dos queijos, enchidos e vinho. Trata-se de um produto ainda pouco identificado com a Região, sendo revestido de referências associadas essencialmente a marcas. O Algarve é a região onde há maior peso de estabelecimentos com venda de azeite proveniente do Alentejo. A sua aquisição é feita através de intermediários e/ou distribuidores armazenistas.
- ➔ Os frutos frescos encontram-se sub-representados no conjunto de estabelecimentos inquiridos, sendo mais facilmente encontrados nos estabelecimentos algarvios. São principalmente adquiridos pelos estabelecimentos através de intermediários e distribuidores armazenistas.
- ➔ A maioria dos estabelecimentos inquiridos vende pão alentejano, assumindo este uma importância elevada no conjunto de vendas, não só nos estabelecimentos especializados, como também nos mini-mercados.
- ➔ Grande parte dos restaurantes entrevistados participa em eventos gastronómicos, considerados muito importantes para a promoção dos estabelecimentos e da gastronomia regional.
- ➔ A maioria dos clientes é de origem nacional.
- ➔ Na organização interna dos estabelecimentos prevalece um cariz familiar sendo a maioria dos empresários auto-didactas.

- ➔ As ementas regionais, que integram uma grande variedade de pratos, dominam os menus servidos, ainda que sejam mais caras que outro tipo de pratos.
- ➔ Registo de inovações na forma como os produtos são oferecidos aos clientes (p.e., buffet).
- ➔ Empresários da restauração revelam fortes preocupações com a qualidade das matérias-primas utilizadas na confecção dos pratos, ainda que a confiança não esteja necessariamente ligada a um nome protegido.

V. DIVULGAÇÃO E *MARKETING*

1. ACTIVOS DO TERRITÓRIO E VALORIZAÇÃO ECONÓMICA

A forte concorrência que se estabelece entre diferentes territórios, pela fixação de investimento, pela atracção de visitantes ou pela valorização de produtos e serviços, constitui, na fase actual, um terreno privilegiado para tratar as questões da globalização económica na aproximação ao espaço.

A questão-chave consiste em equacionar as modalidades de valorização dos "activos do território", ou seja, em sistematizar o conjunto de iniciativas e acções de que a paleta densificada dos actores do território se socorre para valorizar, nos respectivos mercados de implementação, os argumentos económicos e os factores de identidade própria de que dispõe.

As "ferramentas" do *marketing* dos produtos, dos serviços e, sobretudo, dos territórios adquirem, neste contexto, uma especial relevância percorrendo ideias objectivas que passam pela conquista de clientes, de um mercado sustentável, segundo uma abordagem de promoção económica que contemple:

- os *objectivos* (o desenvolvimento de actividades geradoras de produtos e de serviços – de emprego e de rendimento);
- o *mercado* (os produtores à procura de localização e com estratégias próprias e/ou à procura de estabilização);
- o *produto* (reflectindo uma oferta compósita de elementos e materiais e imateriais, nomeadamente dotada de factores de generalidade);

- a *envolvente* (decorrendo do padrão mais ou menos diversificado de oportunidades produtivas e de mercado que enquadram, por um lado, a concorrência e, por outro, a possibilidade de constituir redes e atingir espaços mais vastos de valorização);
- os *instrumentos* (como quadro tópico de recursos mobilizáveis para chegar aos destinatários–alvo, neste caso consumidores)[1] .

A relação dos recursos e produções locais com o mercado, nomeadamente no que se refere ao aproveitamento das procuras supra-locais, e sobretudo supra-regionais, constitui um dos nós-górdio/fragilidades recorrentes na valorização dos produtos regionais alentejanos e que têm motivado propostas de actuação concreta (p.e., MARCA Alentejo), ou incorporam planos de actividades de entidades regionais (p.e., ADRAL – projecto de promoção económica do Alentejo). Para a fragilidade daquela relação concorrem três constrangimentos objectivos que atingem predominantemente os pequenos produtores locais (os quais tendem a privilegiar uma óptica de reprodução simples muito assente na produção, desvalorizando as perspectivas do mercado):

- o reduzido potencial de procura do mercado local e regional (onde predominam rendimentos de pequena escala e escasso dinamismo aquisitivo);
- a insatisfatória organização das produções primárias derivada da incapacidade de constituir respostas colectivas a problemas que estão para além da capacidade de intervenção dos produtores individualizados;
- as dificuldades de estruturar dispositivos de escoamento, simultaneamente, valorizadores da especificidade das produções regionais e geradores de valor acrescentado (Cf. *Recursos Regionais vs. Oportunidades Económicas*, Esdime/Terras Dentro/Rota do Guadiana/Monte).

Tendo presente os constrangimentos identificados, mas num contexto de "activos do território" marcado por um leque enriquecido de produções tradicionais com valor reconhecido de (e pelo) mercado, como é o caso dos produtos regionais do Alentejo, colocam-se várias questões-chave com vista à estruturação de uma análise das vertentes divulgação e *marketing*:

[1] Cf. Oliveira das Neves, A. (1993) "*Marketing* territorial – contributo para a promoção económica das cidades", in *Revista Portuguesa de Gestão*.

- ☑ Desenvolver mecanismos de valorização económica junto dos mercados supra-regionais de implantação das produções regionais, segundo estratégias multifacetadas de pendor mais institucional (Autarquias e Regiões de Turismo, p.e.) e iniciativas de carácter associativo (agrupamentos de produtores, organizações sócio-profissionais, associações de agricultores,...), passando por relações privilegiadas com grandes cadeias de distribuição alimentar até soluções de carácter individual dos próprios agentes produtores.

  Nesta perspectiva de valorização económica dos produtos regionais, as referências analíticas e de actuação recomendáveis têm por objectivo: (i) apresentar experiências relevantes de divulgação e *marketing*, segundo aquela tipologia abrangente e procurando destacar o que se encontra mais relacionado com iniciativas centradas nos produtos e com origem nos promotores ou suas organizações de intermediação de interesses; (ii) reflectir um quadro lógico de actuações que potenciem recursos/estratégias de mercado com vista a limitar os níveis de práticas fragmentárias dispersivas.

- ☑ Estabelecer uma relação intensa e vantajosa, no plano económico, com o perfil de visitantes que demandam a Região, numa óptica de fruição dos valores naturais e do património construído em que os produtos regionais são parte integrante de uma oferta mais vasta de actividades que contribuem para manter limiares de humanização do território.

2. PRODUTOS TRADICIONAIS E FACTORES DE IDENTIDADE TERRITORIAL/LOCAL

As produções alimentares da Região têm desenvolvido uma relação com o mercado que releva mais da capacidade individual dos produtores isolados em encontrar soluções de escoamento do que de uma capacidade de organização sectorial ou territorial, orientada para proporcionar melhores condições de valorização para aquelas produções. Ainda assim, têm vindo a evidenciar-se sinais de uma importante tendência

de mudança a este nível, nomeadamente nos sectores dos vinhos e das carnes, como adiante se exemplifica.

Em particular, e à semelhança do que acontece com a generalidade das produções primárias, não tem sido possível estabelecer com sucesso uma relação activa (organizada) de mercado com a procura, designadamente, no plano da promoção das produções agro-alimentares regionais, com capacidade para aproveitar os fluxos turísticos presentes na Região e, por essa via, ampliar as condições de valorização de mercado. Isto ao contrário do que sucede noutros contextos territoriais, em que os produtos primários, designadamente, agro-alimentares, artesanato, etc., vêem a sua procura aumentar fruto da procura acrescida do destino turístico por parte dos visitantes, enquanto a Região, com base na imagem e qualidade dos seus produtos, adquire e/ou reforça a sua identidade própria, que pode ser utilizada na sua promoção como destino turístico.

Neste ponto consideram-se, fundamentalmente, as acções desenvolvidas pelas autarquias locais, regiões de turismo e organismos com funções reguladoras. Estas acções preenchem uma dupla função:

- aprofundar a divulgação face ao exterior de referências associadas às produções locais contribuindo, em simultâneo, para a manutenção de tradições produtivas;
- sensibilizar produtores para a necessidade de preencher requisitos de autenticidade de fabrico e de responder a critérios de higiene e segurança alimentar, de bem estar animal, como condição de sustentabilizar um posicionamento competitivo face aos mercados concorrentes (regionais e sobretudo, supra-regionais).

A divulgação e *marketing* dos produtos regionais do Alentejo (e de outras regiões com identidades produtivas e territoriais fortes) tem revelado uma pulverização de intervenientes que, de modo directo ou indirecto, estabelecem relações com os diversos mercados de implantação daqueles produtos. Em termos gerais:

- *A divulgação dos produtos regionais numa óptica de promoção dirigida ao consumidor final* é, geralmente, assegurada pelos próprios produtores (individualmente ou através das respectivas associações e agrupamentos), pelas Autarquias e pelas regiões de turismo.

- *A divulgação junto dos produtores* (p.e., acerca da tramitação processual dos pedidos de reconhecimento de nomes protegidos) ou junto da procura intermédia (p.e., as grandes superfícies comerciais) é assegurada também por diversas entidades reguladoras, com um perfil mais vasto de atribuições. Com efeito, algumas dessas entidades, cuja intervenção se situa, p.e., no campo do apoio à produção ou à comercialização, desenvolvem também acções de divulgação de natureza mais técnica.

Nas alíneas seguintes sistematiza-se um conjunto de elementos de análise de práticas e orientações nos diversos agentes regionais deste domínio da divulgação/promoção económica dos produtos regionais, designadamente objectivos, contextos e iniciativas--tipo. Essas alíneas abrangem uma tipologia de entidades (Autarquias, Regiões de Turismo, Associações de Desenvolvimento Local e entidades com funções de regulação), segundo o respectivo padrão de iniciativas, com relevância no *interface* produtos/território, um *interface* com expressão na óptica da promoção territorial.

Os produtores, as associações e os agrupamentos, as regiões de turismo, bem como muitas outras entidades da Região intervenientes no sector (e que na sua actividade enquadram, igualmente, a promoção dos produtos agro-alimentares regionais) disponibilizaram também um leque de informação e documentação relevante para o diagnóstico da componente de divulgação e *marketing*.[2]

Antes de passar a uma análise concreta das questões do *marketing* e da divulgação, convém relembrar que o Capítulo III contém um importante conjunto de referências às estratégias de promoção e comercialização dos diversos tipos de produto. Se nesse ponto do Relatório se privilegiou uma visão segmentada (por grupos de produtos e mesmo por produtos), assente na actuação dos produtores, das associações e dos agrupamentos gestores, neste Capítulo prevalece uma *perspectiva de síntese*, apoiada na informação recolhida junto dos diferentes actores.

a) Autarquias locais

As Autarquias possuem um conhecimento aprofundado das realidades locais, a um nível não tanto sectorial (privilegiado por outras entidades), mas sobretudo ao nível

[2] A listagem das entidades entrevistadas e o instrumento de inquirição respectivo apresentam-se em Anexo.

territorial, abrangendo uma actuação diversificada que desenvolvem em áreas relacionadas com os produtos agro-alimentares, designadamente no domínio da organização de eventos. A grande maioria dos eventos associados aos produtos agro-alimentares do Alentejo – e que constituem *uma das formas mais directas de promoção desses produtos* – são, aliás, da iniciativa das Autarquias locais.

A informação recolhida nos inquéritos enviados a estas entidades no âmbito do Estudo foi complementada com entrevistas directas aos responsáveis por este sector de algumas dessas Autarquias[3].

O envolvimento das Autarquias locais, independentemente de aspectos de natureza política, decorre da importância dos produtos como factores de promoção territorial. Uma ideia unânime entre os agentes do sector é a de que os produtos agro-alimentares regionais, nomeadamente (mas não exclusivamente) os que beneficiam de um estatuto de protecção, são importantes elementos de identificação ou mesmo referências da identidade local. Vários foram os exemplos dados como sendo ilustrativos da forte imagem que os produtos detêm e do modo como essa imagem pode constituir um veículo de promoção do território (local/regional) que é origem desse produto, citando-se como exemplos, *o Presunto de Barrancos*, *a Ameixa d'Elvas*, *o pinhão de Alcácer*, entre muitos outros. Para alguns segmentos de consumidores, os produtos são mais conhecidos que os locais da sua origem e estes são mais conhecidos pelo facto de serem a origem desses produtos.

Um amplo conjunto de Autarquias alentejanas assumem os produtos regionais como elementos de identificação dos concelhos, independentemente de terem ou não nome protegido ou de se encontrarem enquadradas noutros mecanismos regulamentares. As estratégias destas Autarquias encaram os produtos regionais (aos produtos agro--alimentares junta-se, geralmente, o artesanato), como um factor relevante quer para a economia local, quer para a imagem e visibilidade do respectivo concelho.

A tabela seguinte sistematiza os produtos que foram referidos por algumas Autarquias e reflectem aquela perspectiva predominantemente territorial, na dupla óptica do valor económico (pela capacidade competitiva dos produtos) e do valor identitário (pela identificação que têm com o concelho).

[3] A listagem das Autarquias que responderam ao Inquérito e das que foram entrevistadas, bem como os instrumentos de inquirição encontram-se em Anexo.

Produto(s) com maior capacidade competitiva	
Borba	Vinho; Queijo; Enchidos; Azeite
Arraiolos	Carne de Bovino; Carne de Porco
Nisa	Queijo
Crato	Doçaria
Portel	Queijo
Almodôvar	Pão, mel, medronho (desde que qualificados ou com nome protegido)
Produto(s) com maior identificação com o Concelho	
Borba	Vinho
Arraiolos	Mel e queijo [excluindo tapetes]
Nisa	Queijo de Nisa
Crato	Doçaria (enchidos são muito semelhantes aos de outros concelhos) [excluindo barros]
Portel	Azeite de S. Pedro
Almodôvar	Pão e Medronho

Nesta medida, os produtos regionais são entendidos e assumidos pelas Autarquias, como meios de promoção dos próprios territórios, pelo que as acções de divulgação e *marketing* exploram não apenas os produtos em si, mas também a identificação territorial, ao nível local e/ou regional, que lhes é reconhecida.

As Autarquias desenvolvem uma actuação diversificada dentro de um quadro geral de claro interesse pelos produtos agro-alimentares tradicionais. Este interesse surge, frequentemente, em resposta a uma procura social emergente – do espaço rural, da gastronomia, da cultura popular, ... – a qual se articula com a valorização dos recursos locais, não só os produtos agro-alimentares mas um vasto conjunto de outros recursos complementares, que, indirectamente, podem beneficiar de uma promoção ligada a estes produtos.

Várias Autarquias têm experiência de iniciativas relacionadas com os produtos agro-alimentares quer como promotores/organizadores, quer como parceiros de outras entidades públicas ou privadas (outras Autarquias, Regiões de Turismo, Áreas Protegidas, Associações de Desenvolvimento Local, Colectividades locais, produtores,

etc.). Grande parte dessas iniciativas são orientadas especificamente para a divulgação e o *marketing*. As parcerias estabelecidas entre as Câmaras Municipais e outras entidades no âmbito de programas, eventos ou projectos são reveladoras do interesse estratégico destas actuações e reflectem o reconhecimento das vantagens de uma articulação institucional neste domínio.

Entre os diversos tipos de iniciativas desenvolvidas pelas Autarquias sistematizam-se, como principais, as seguintes:

- Organização de feiras, mostras e outros eventos locais/regionais directamente relacionados com os produtos agro-alimentares (também no âmbito de mostras gastronómicas), vertente desenvolvida no final desta alínea.
- Organização de eventos locais/regionais noutros domínios que abrangem também os produtos agro-alimentares (feiras de actividades económicas, feiras de artesanato, semanas culturais, etc.).
- Participação em eventos (mostras, feiras, colóquios, seminários, etc.) fora do concelho/Região.
- Participação em projectos nacionais ou internacionais, alguns apoiados pela União Europeia, relacionados com os produtos locais.
- Levantamentos/inventários de produtos, produtores, processos de produção,...
- Realização e promoção de estudos, designadamente na área do *marketing*.

Estas intervenções das Autarquias são, de um modo geral, desenvolvidas numa perspectiva predominantemente territorial, assumindo em alguns aspectos níveis de complementaridade com intervenções de outras entidades (nomeadamente Direcção Regional de Agricultura e do próprio IDRHa, da Direcção Regional do IFADAP, de vários organismos da administração central desconcentrada, dos OPC) que privilegiam uma perspectiva sectorial e aproveitam alguns destes eventos (sobretudo, as feiras e exposições) para divulgar instrumentos de apoio ao investimento na agricultura e desenvolvimento rural.

Algumas Autarquias têm realizado iniciativas específicas que mostram esta preocupação de mobilizar os produtos de base local para promover e afirmar o território, p.e., no âmbito de estratégias de desenvolvimento turístico. São disso exemplo:

- a Câmara Municipal do Crato que registou o nome de um produto artesanal tradicional que tem uma forte ligação à imagem local - os Barros de Flor da Rosa - e tem vindo a utilizá-lo como *meio de promoção de todo o concelho*.

- a Câmara Municipal de Mértola que, num projecto mais amplo, criou uma imagem e uma designação comum para os produtos do concelho "Produtos Tradicionais – Região de Mértola"[4], iniciativa que ilustra a importância que os produtos regionais podem assumir na estratégia de promoção territorial definida pelos municípios.

  Entre os produtos (e produtores) integrados neste projecto estão o queijo, mel, pão, enchidos, pastelaria regional, borrego campaniço, perdiz brava, plantas aromáticas, produtos que são "fruto de uma cultura secular que soube integrar as mais diversas influências, adaptando-as aos recursos naturais envolventes de uma forma inteligente e sabedora". Àqueles produtos juntam-se ainda o peixe do rio, a lebre, o coelho e o javali, "produtos da terra, do rio e da caça, que as gentes de Mértola habilmente e ao longo dos tempos foram reinventando em equilíbrio com o meio muitas vezes adverso"[5].

Conforme se assinalou na sistematização da tipologia de iniciativas desenvolvidas pelas autarquias, um dos meios de divulgação dos produtos agro-alimentares regionais mais comum no Alentejo consiste na realização de feiras. Por toda a Região e ao longo do ano, são organizadas inúmeras feiras, festas, mostras e eventos afins (com tradição ou de gestação mais recente), iniciativas que se realizam frequentemente com a colaboração de outras entidades, nomeadamente comissões locais, associações de agricultores e organizações produtivas.

Para a realização deste diagnóstico foram seleccionados alguns eventos, tendo por base alguns dados estatísticos, bem como a informação disponibilizada pelas Autarquias que responderam ao inquérito. Esses eventos que integram a componente produtos agro-alimentares, reflectem uma distribuição regional equilibrada, e assumem importância regional (e mesmo nacional – casos das Feiras do Crato e da Ovibeja) pela expressão e dinâmica entretanto adquiridas.

[4] Este projecto tem sido criticado várias vezes, sobretudo por agentes do sector que privilegiam a perspectiva sectorial e que contestam a utilização indevida de uma designação geográfica.
[5] Cf. Desdobrável de divulgação do Projecto "Produtos Tradicionais – Região de Mértola", editado pela Câmara Municipal de Mértola.

Os eventos considerados foram os seguintes:

Alcáçovas	Mostra de Doçaria das Alcáçovas
Alvito	Feira dos Santos (Feira dos Frutos Secos)
Beja	Ovibeja
Borba	Festa da Vinha e do Vinho
	Feira do Queijo
Crato	Feira de Artesanato e Gastronomia do Crato
Nisa	Feira de Gastronomia, Artesanato e Actividades Económicas de Nisa
Portel	Feira do Montado

Estas feiras têm em comum como objectivos gerais a divulgação dos produtos agro-alimentares e do próprio concelho e/ou da Região (preocupação frequentemente assumida pelos seus responsáveis), a valorização da produção, a promoção da qualidade dos produtos, bem como o incentivo à actividade dos produtores privados.

Quanto às temáticas das feiras, verifica-se que enquanto algumas são mais genéricas, tendo como objecto central a gastronomia, o artesanato ou as actividades económicas, outras são de carácter específico, centradas em determinado produto (vinho, queijo, mel, ...).

A maioria das feiras procura, antes de mais, promover e apelar à qualidade dos produtos que apresentam, independentemente de terem ou não um nome protegido. A atenção de grande parte dos organizadores destes eventos encontra-se centrada na *tipicidade dos produtos* e/ou na garantia da sua origem, não atribuindo uma importância muito significativa aos nomes protegidos dos produtos.

A diversidade dos produtos presentes nestas mostras (para exposição e/ou venda), acompanha a temática do evento quando se trata de feiras específicas de um determinado produto, ainda que, por vezes, com latitude bastante que abrange a presença de outros produtos que complementam essa oferta específica. Esta é uma estratégia que visa promover também esses produtos (p.e., queijos, vinhos, azeites, enchidos, ...), alargando o leque de efeitos positivos que um evento especializado/temático deste tipo pode ter.

No decorrer destes eventos é também comum encontrar na gastronomia oferecida pratos confeccionados tendo por base os produtos locais/regionais. Este aspecto constitui, aliás, um dos principais factores de atracção nestes eventos[6].

Os eventos são por vezes complementados com actividades realizadas noutros espaços, por vezes com a colaboração de agentes locais que não os organizadores das feiras, arrastando por essa via, p.e., os estabelecimentos de restauração e eventos culturais que se realizam em paralelo.

Como exemplo-tipo desta composição diversificada de eventos que converge para a promoção dos produtos regionais, justifica-se uma referência particular à última edição da Ovibeja (Março de 2003) onde teve lugar uma iniciativa inovadora: para além da já habitual oferta gastronómica regional e dos *stands* de produtores e de outros agentes com intervenção no sector, foi criado um pavilhão especificamente dedicado aos produtos da Região com a designação "Sabor Alentejo" (organização conjunta da ACOS, da CCRA e da DRAA). A visita ao pavilhão era realizada em pequenos grupos, acompanhados de animadores, que percorriam várias salas onde eram dados a conhecer os vários *produtos do montado*, através de projecções multimédia, de "jogos" interactivos (onde o visitante era confrontado com produtos que devia (re)conhecer através dos vários sentidos) e da exposição e venda de produtos regionais, numa sala onde eram apresentados os produtos com nome geográfico e o seu significado, mas também outros produtos.

A promoção destes eventos junto do público é feita por meios muito diversificados, passando por cartazes, anúncios na imprensa escrita, designadamente em órgãos de comunicação social locais ou regionais, mas também, em alguns casos, em publicações nacionais, e ainda através de *spots* na rádio e televisão. Nalgumas feiras, de maior dimensão, verifica-se um investimento substancial em publicidade (p.e., Ovibeja).

A avaliação que as entidades organizadoras fazem das feiras e eventos semelhantes é positiva, dando como exemplo ilustrativo a tendência de crescimento do número de expositores (quando existe capacidade para tal aumento) ou a necessidade de proceder à selecção dos participantes.

[6] Na entrevista aos responsáveis pela organização da Ovibeja reconhece-se que muitos visitantes procuram a Feira especificamente pela oferta gastronómica.

Alguns intervenientes abordados neste Estudo, no decorrer das entrevistas ou nas sessões de "Focus Group", manifestaram a necessidade de introduzir inovações nestes eventos cujo mercado corre o risco de saturar, nomeadamente devido à multiplicidade de feiras e outros certames. Uma alternativa possível passa pelo reforço da componente técnica das feiras, alargando a participação de todos os agentes da fileira, a montante e a jusante da produção. Esta estratégia tem sido desenvolvida em alguns eventos da Região, e apresenta resultados positivos antecipando e contrariando uma previsível quebra da sua capacidade atractiva, face ao público em geral mas também face aos agentes económicos.

b) Regiões de Turismo

Embora as Regiões de Turismo não tenham como competência directa a promoção dos produtos agro-alimentares regionais, à semelhança do que acontece com as Autarquias, os *produtos regionais*, como parte integrante da identidade do território, funcionam como meios de promoção dos territórios abrangidos pela actuação destes organismos. Nesta medida, as Regiões de Turismo participam regularmente e/ou organizam eventos de promoção turística (em Portugal e no estrangeiro) onde, de um modo geral, integram produtos regionais, tendo a mesma preocupação em recepções institucionais, no âmbito das quais oferecem esses mesmos produtos.

A intervenção das Regiões de Turismo do Alentejo, no domínio dos produtos agro-alimentares, é indirecta e passa frequentemente pela colaboração com outras entidades: autarquias, ADL, associações de produtores, estabelecimentos de ensino (Universidade de Évora, Escolas de Hotelaria, etc.), Rota dos Vinhos do Alentejo, etc..

A preocupação de apoiar a concepção e o lançamento de iniciativas directamente relacionadas com os produtos agro-alimentares tradicionais, não deve, todavia, colidir com a actuação dos respectivos promotores, nomeadamente estimulando a sua responsabilidade na continuidade das iniciativas. Trata-se de assegurar colaboração no período de arranque dos eventos, mas considerar que os mesmos devem desenvolver-se autonomamente.

Um dos exemplos deste perfil de intervenção é a Festa da Vinha e do Vinho, organizada pela Câmara Municipal de Borba, com um sucesso assinalável, em 13ª edição em 2003: a Região de Turismo de Évora integra apenas a Comissão

Organizadora, segundo um princípio de prestar uma colaboração de carácter indirecto na maioria dos eventos.

Paralelamente, é manifestada a preocupação de a divulgação e promoção dos produtos regionais dever constituir uma tarefa partilhada por toda a Administração Pública Regional e Central, designadamente incluindo nas "recepções oficiais" esses produtos, confeccionados nas refeições ou objecto de recordação para visitantes ilustres da Região.

c) Outras entidades

Há um conjunto de outros agentes do sector que, ainda que pontualmente, e com intervenções de natureza distinta, actuam no domínio da divulgação dos produtos agro-alimentares.

As *Associações de Desenvolvimento Local* para além de uma intervenção nos domínios do apoio à produção, comercialização e formação também organizam e/ou participam em eventos de natureza promocional (feiras, colóquios, etc.). No conjunto das iniciativas e das ADL, a avaliação de resultados é relativamente positiva. Algumas destas iniciativas (designadamente no âmbito dos programas LEADER e da Medida AGRIS) são desenvolvidas no âmbito de parcerias institucionais (com a Direcção Regional de Agricultura e IDRHa, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Alentejo, as Autarquias, etc.) ou outras formas de parceria (p.e., com agrupamentos de produtores).

Esta intervenção das ADL deve ser contextualizada numa perspectiva mais vasta de resposta aos desafios que estão colocados às diferentes entidades que intervêm na promoção do desenvolvimento local e regional no Alentejo e que se situam, nomeadamente, em torno de duas dimensões-chave de contributo activo potencial:

(i) para reorientar as lógicas económicas predominantes, segundo uma nova abordagem em que a organização da produção (que produtos? que gamas? em que escala? etc.) responda a potenciais de procura indicados pelo mercado, a partir de sistemas fiáveis de informação, que alimentem instâncias de negociação; em simultâneo

(ii) para a viabilização da actividade de produtores e de unidades empresariais, e para a estruturação das economias locais.

No seu papel de entidades que intermediam um leque muito diversificado de promotores de projectos de investimento, as ADL's encontram-se numa posição privilegiada de contacto com estes problemas e dinâmicas. Destaquem-se, as responsabilidades na mobilização e gestão de recursos públicos de financiamento, no âmbito de Programas como o Leader I e II e os Centros Rurais, e actualmente o LEADER + e as Acções da Medida AGRIS que tem permitido desencadear e/ou alimentar dinâmicas em três níveis fundamentais:

- animação para o desenvolvimento, mobilizando potenciais endógenos, nomeadamente em contextos de maior desvitalização e inércia/adormecimento dos recursos e energias locais;
- oferta de meios apropriados para concretizar iniciativas de aproveitamento económico de recursos locais, incluindo a criação de condições de valorização de mercado;
- prestação de assistência técnica, numa óptica de criação de serviços locais, com proximidade aos promotores de iniciativas/projectos e aos beneficiários finais daqueles programas.

Com vista a dar suporte à reflexão própria das ADL's e a reforçar essa posição de conhecimento e intervenção sobre as realidades territoriais do Alentejo, um conjunto de ADL (Terras Dentro, ESDIME, Monte e Rota do Guadiana) promoveram o estudo do interesse, viabilidade e funcionamento no Alentejo de: um "Centro de Oportunidades de Negócio"; um "Centro de Promoção e Marketing"; e de "Redes/Operadores Promocionais e Comerciais de Produtos e Serviços Locais"[7].

Estas iniciativas e projectos potenciais contribuem globalmente para uma relação de encadeamento lógico:

⇒ Identificação de cachos de actividades com potencial de mercado suscitadoras de oportunidades económicas e de negócio;

[7] Documento de síntese "Recursos regionais *vs.* oportunidades económicas – propostas para uma estratégia de organização e promoção", elaborado pelo Gabinete Oliveira das Neves – Consultoria, Estudos e Projectos (1999).

⇒ Estímulo da capacidade de iniciativa estratégica dos intervenientes com interesse naquelas fileiras produtivas;

⇒ Estruturação de formas de comercialização com carácter colectivo que reforcem a cadeia de valor regional;

⇒ Criação e/ou utilização de instrumentos de suporte e de infra-estruturas de enquadramento;

⇒ Definição de metodologias de actuação/funcionamento operacional.

Os *Organismos Privados de Controlo e Certificação (OPC)* têm, igualmente, contribuído para a divulgação de informação ao nível do processo de controlo e certificação dos produtos, sobretudo junto dos produtores, nomeadamente através de acções de formação. É disso exemplo a AGRICERT, que tem participado em colóquios e encontros sobre este tema. A avaliação que faz dessa participação é positiva no sentido do "passar a mensagem", embora ressalve a necessidade de ter em conta que o público desses eventos é constituído, quase exclusivamente, por profissionais da área.

Quando efectuam acções de controlo, os OPC observam que nem todos os vendedores ou os responsáveis dos espaços comerciais conhecem as especificidades dos produtos, o que se traduz numa desvalorização dos mesmos. Nesta medida, consideram fundamental que os vendedores disponham de mais informação para poderem esclarecer o consumidor. Alguns produtores identificaram esta mesma situação, considerando fundamental uma intervenção neste domínio.

A Comissão Vitivinícola Regional Alentejana apoia a comercialização através da organização e da participação em feiras nacionais e internacionais. No campo de *marketing*, a Comissão Vitivinícola tem um protocolo com uma empresa que regularmente faz a análise do mercado do vinho no país. Em função da informação recolhida são desenvolvidas acções de divulgação (p.e., provas de vinhos). No exterior também recolhem informação sobre o mercado através da Associação das Regiões Vitícolas da Europa e das delegações do ICEP. A avaliação do resultado destas acções é também positiva. A Comissão Vitivinícola referiu ainda ter uma parceria com a Comissão de Coordenação da Região Alentejo nas áreas do *marketing* e da publicidade no quadro do porAlentejo.

3. ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E *MARKETING* DOS PRODUTORES

Esta abordagem compreende: (i) uma visão construída a partir dos processos de inquirição desenvolvidos em vertentes globais da metodologia do Estudo (que integraram elementos revertíveis à divulgação e ao *marketing*; (ii) um conjunto de experiências sinteticamente apresentadas que valorizam estratégias de *marketing* (e de *merchandising*), sobretudo de produtos tradicionais do Alentejo; e (iii) um leque de referências constantes de outros Estudos mas com elementos de proximidade territoriais, produtivos e de mercado que se considera relevante reflectir/ter presente.

a) Elementos globais de análise

A participação dos produtores em feiras tanto individualmente, como representados pelas respectivas associações ou agrupamentos, constitui uma das formas de promoção utilizadas. Para além das feiras ou outros eventos, a nível local e regional (Feiras de Beja, Évora, Portalegre, Serpa, Montemor-o-Novo e Moura, foram as mais citadas), alguns produtores (ou associações), de maior dimensão, participam igualmente em eventos a nível nacional (Feira de Santarém, Alimentária – FIL, Alimentação – Exponor, BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa) e internacional (particularmente em Espanha, designadamente no âmbito de projectos apoiados pelo INTERREG, mas também em França, Alemanha, etc.). Nestas feiras são apresentados os produtos e, em alguns eventos, é também oferecida uma degustação e a possibilidade de compra.

Alguns produtores consideram que a participação em eventos tem, por vezes, custos muito elevados (aluguer de *stand*, deslocações, etc.) nem sempre compensados pelos resultados que não correspondem às expectativas. Por esta razão, esses produtores têm vindo a preterir a presença nesses eventos, apostando em formas de divulgação mais directa, consideradas mais eficazes.

Grande parte dos produtores dispõem de meios próprios de divulgação, designadamente brochuras que se destinam quer ao consumidor final, quer (noutros casos) à procura intermédia, designadamente aos restaurantes e estabelecimentos comerciais. Alguns produtores/associações referiram ainda a divulgação através de páginas na Internet. A imprensa escrita, a rádio, a televisão e a publicidade de rua (*outdoors*), são meios utilizados por produtores com maior capacidade financeira. Estes meios, dirigidos ao consumidor final têm vindo, contudo, a ser substituídos, em vários casos, por acções directas junto do público, nomeadamente, nas lojas através de um contacto mais personalizado, onde se procura apresentar e, quando possível, dar a provar o produto no momento em que o consumidor faz as suas compras. Pontualmente, estas acções são acompanhadas da oferta de brindes.

Algumas iniciativas são desenvolvidas em parceria quer com entidades congéneres (outros produtores ou outras associações), quer com as Autarquias, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Alentejo, o Ministério da Agricultura ou a Confederação de Agricultores Portugueses.

O balanço das Autarquias relativamente à realização das feiras sublinha que, entre os produtores, predomina uma incapacidade e falta de iniciativa no domínio da promoção dos produtos, embora reconheçam que alguns revelam preocupação em termos de imagem, procurando, através da apresentação dos produtos (p.e., os rótulos dos vinhos), associá-los a valores de tradição, de tipicidade e de qualidade.

No domínio da apresentação, as marcas, selos, etiquetas e símbolos presentes na embalagem, embora visando definir a imagem dos produtos, desenvolvem, por vezes, um efeito contrário a esse objectivo, acabando por confundir o consumidor pela multiplicidade de símbolos e mensagens.

A avaliação do *marketing* pelos diversos agentes, designadamente por várias entidades, não directamente ligadas à produção ou à divulgação (p.e., OPC, regiões de turismo e ADL's) revela que o *marketing* dos produtos com estatuto de protecção constitui, globalmente, um ponto fraco, sendo sinal desta fragilidade, a pouca informação de que o consumidor dispõe sobre os produtos. Esta situação resulta, por um lado, da falta de capacidade dos produtores, considerados individualmente, mas igualmente da sua reduzida capacidade associativa que não viabiliza estratégias de *marketing* concertado.

Do lado da produção, tendo em conta a informação recolhida junto dos produtores, associações e agrupamentos, a avaliação não é tão negativa: alguns produtores referem aquela fragilidade, mas outros consideram-se bem posicionados no mercado, com uma boa imagem junto do consumidor final, mostrando-se satisfeitos com as actuais estratégias de *marketing*, uma área relativamente à qual não manifestam preocupação.

b) Estratégias de marketing consolidadas - elementos de análise

Os itens seguintes procedem a uma análise na óptica do mercado e das iniciativas de promoção, sendo ilustrados por referências a experiências de sucesso no Alentejo e, noutro caso, exterior à Região, pelo que representa de iniciativa concorrente consolidada, a ter presente.

↳ *Promoção dos vinhos do Alentejo*

A vitivinicultura é uma das actividades agrícolas mais emblemáticas e propiciadoras de desenvolvimento económico da Região do Alentejo, nomeadamente porque: (i) representa um sector atractivo (com uma rentabilidade superior a outras culturas); (ii) proporciona a ocupação de mão-de-obra; (iii) utiliza bens e serviços exteriores à exploração agrícola; (iv) concorre para a projecção da Região a nível turístico; e (v) contribui para a preservação do meio ambiente e qualificação dos espaços rurais.

A valorização das produções baseia-se na sua qualidade, fruto de uma melhoria das condições e técnicas de vinificação, nomeadamente, a modernização de instalações e maior mecanização, a introdução de normas comunitárias; a utilização de castas adaptadas às condições edafo-climáticas (castas regionais); a reestruturação e plantação de vinhas novas; os tratamentos fitossanitários mais adequados; o maior interesse dos viticultores nos últimos anos; e a tipicidade, efeito das características edafo-climáticas endógenas da Região desenvolvendo mais-valias comparativamente a outros produtos.

A singularidade do sector dos vinhos, conforme ficou patente no Capítulo III, faz dele o exemplo de maior sucesso entre os produtos regionais do Alentejo.

O **mercado de implantação tradicional dos vinhos alentejanos** é o mercado nacional que está ao alcance da maioria dos vinhos produzidos na Região, pois a produção actual é, na sua maioria, escoada internamente. O mercado abrange a quase totalidade do território português, excepção para algumas zonas do Norte mas com grandes centros de consumo no Algarve, em Lisboa, Setúbal, Coimbra, Porto e Braga, com canais de distribuição já determinados (*Boletim da Comissão de Coordenação da Região do Alentejo*, n.º 13, Dezembro de 1995, p.37).

No que se refere ao mercado internacional, o vinho português encontra-se sujeito a forte concorrência, sobretudo, a nível de preços. A competitividade dos vinhos alentejanos passa pela qualidade, factor determinante na evolução dos últimos anos que evidencia uma dinâmica globalmente positiva (ver ponto 2.5. do Capítulo III).

O mercado de implantação tradicional é assegurado, mais recentemente, através das organizações de produtores e respectivas estratégias de criação de imagem de marca, mas também pelos produtores/engarrafadores que desenvolvem uma estratégia de dupla face: (i) enológica, através da adopção de novas castas, da preparação de mono-castas, com um leque diferenciado de produtos enológicos; (ii) a diversificação de produtos da mesma empresa, e incutem a preferência dos consumidores. O exemplo emblemático é constituído pela FINAGRA que investiu, recentemente, cerca de 1.600 mil Euros numa estratégia de extensão da marca Esporão (conhecida pelos seus vinhos de qualidade), à produção de azeite, vinagre e produtos lácteos (queijos de ovelha e cabra).

FINAGRA

A Finagra, empresa gestora da Herdade do Esporão em Reguengos de Monsaraz, apresenta-se como uma empresa inovadora ao nível do aproveitamento dos recursos regionais de qualidade existentes no Alentejo. Entre as diversas áreas de negócio em que opera, contam-se a exploração turística da Herdade do Esporão, os vinhos, os azeites, os vinagres, os queijos, o artesanato de moda, etc. Esta empresa demonstra a viabilidade existente na exploração dos recursos rurais do interior alentejano, assentando a sua gestão no conhecimento, profissionalismo e visão de mercado.

A Finagra procura gerir as diversas fileiras em que actua de forma a desenvolver sinergias entre elas, aproveitando ao máximo os recursos que possui e, através do uso de empresas subsidiárias, desenvolvendo áreas de negócio conexas.

(continua)

(cont.)

FINAGRA

Em 1987, iniciou o processo da produção total do vinho na sua nova Adega a partir da uva colhida nos mais de 400ha de vinha que possui, comercializando sob diversas marcas. Todo o processo entre a vitivinicultura e a comercialização do vinho é efectuado com o máximo de rigor, e apoiado por especialistas em todas as suas fases. Posteriormente, desenvolveu o enoturismo, aproveitamento as instalações da Herdade do Esporão, nomeadamente para a restauração regional de gama alta.

Nos últimos anos enveredou também pelo lançamento comercial de colecções de acessórios de moda artesanais em pele, e pela expansão das actividades agro-alimentares para os segmentos dos azeites e vinagres de qualidade. A entrada da empresa no sector dos azeites, surgiu em 1997 com a constituição da SPAZA - Sociedade Produtora de Azeites do Alentejo, tendo por objectivo o desenvolvimento e dinamização da produção e comercialização de produtos agro-alimentares tradicionais portugueses, com especial destaque para os azeites virgens. Esta empresa adquiriu posteriormente um dos mais modernos lagares do país, com uma capacidade média de produção de 1 milhão de litros/ano, situado em Serpa.

A SPAZA espera colocar os seus produtos no mercado europeu e lusófono, e actualmente mais de 30% das suas exportações de azeite já se destinam ao mercado brasileiro. A empresa procura assegurar permanentemente a qualidade da matéria-prima, tendo reunido para isso um núcleo de 20 dos melhores olivicultores da Região, fornecendo-lhes simultaneamente formação e acompanhamento ao longo de todo o ano e visado sempre a obtenção de azeitonas de qualidade das melhores castas. Estes azeites asseguraram a certificação pelas normas ISO9002 e constituem os primeiros azeites produzidos e comercializados em Portugal a partir de uma única variedade de azeitona. Na gama desenvolvida encontram-se produtos preparados para diferentes utilidades, que vão do azeite para cozinhar, azeite para temperar alimentos cozidos e grelhados e azeite para alimentos crus.

Em complemento à actividade vitivinícola e dos azeites, surgiu a entrada no segmento do vinagre de vinho tinto envelhecido em cascos de carvalho, sobretudo, o fabrico de queijos tradicionais de cabra e de ovelha, amanteigado, de meia cura e seco e manteiga de ovelha.

Este exemplo demonstra que a Região oferece uma bacia de oportunidades agro-alimentares que, devidamente exploradas, possibilitam a criação de riqueza reforça a ideia de que o sucesso comercial das produções regionais, passa pela adopção de estratégias empresariais atentas a novas necessidades e requisitos do mercado, e pela existência de um conceito de fileira correctamente articulada, organizada e apoiada, em todas as fases, da produção da matéria-prima à comercialização dos produtos finais.

Adaptado e actualizado de *Estudo de Comercialização e marketing de Produtos Industriais Regionais* (1998), NERBE/IESE.

No **mercado externo** a imagem dos vinhos alentejanos ainda não se encontra consolidada, pois os vinhos são consumidos ainda de forma restrita ou por um pequeno número de grandes apreciadores ou em grandes centros urbanos com emigrantes portugueses. Nos últimos anos, os vinhos alentejanos foram exportados para 31 países diferentes, sobretudo, da União Europeia (Inglaterra, França, Luxemburgo, Alemanha, Bélgica, Suécia e Dinamarca), América do Norte, Brasil e Angola, mercados que se encontram, respectivamente, em 2º, 3º e 4º lugar das exportações, constituindo um nicho de mercado importante extra-comunitário. Além destes, o Canadá também importa vinhos portugueses, designadamente alentejanos (Revista Marketeer artigo "Enomarketing", Março 2003, p.33).

O nível de exportação deverá aumentar significativamente nos próximos anos, com novas perspectivas associadas à hipótese de diversificação da produção de vinho, a qual se afigura interessante, nomeadamente no que toca à produção de vinho biológico para exportação para o Norte da Europa que tem um mercado de consumo especialmente atractivo.

O **perfil de acções e iniciativas realizadas** aponta para o fomento da projecção dos vinhos do Alentejo através da organização de concursos anuais, em colaboração directa com o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), concursos estes que promovem a qualidade dos vinhos e valorizam as suas características organolépticas e a sua tipicidade. Os concursos de vinhos de qualidade a nível nacional têm dado uma projecção muito importante aos vinhos alentejanos, especialmente, nas sub-regiões vinícolas de Borba, Portalegre e Reguengos, as quais registam uma incidência avultada de prémios nos vinhos tintos.

Entre as entidades envolvidas nesses concursos encontram-se a Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo – ATEVA e a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana – CVRA, que têm participado activamente na protecção dos vinhos alentejanos através do controlo de qualidade e preservação da tipicidade dos mesmos realizando o acompanhamento técnico aos produtores e adegas cooperativas.

Para além da qualificação da própria produção, indissociável do processo de expansão desta, este é um sector que desenvolveu actividades a montante e a jusante que contribuíram para a fixação de mais valias regionais, nomeadamente, no âmbito do turismo temático. Actualmente funciona um Gabinete da Rota dos Vinhos do Alentejo,

o qual organiza os vários percursos turísticos em volta deste sector, a Rota de S. Mamede, a Rota Histórica e a Rota do Guadiana.

No tocante ao mercado internacional, a participação de vinhos alentejanos em grandes feiras internacionais tem-se revelado importante para a sua divulgação e projecção. Em termos de **resultados e impactos**, os vinhos VQPRD e DOC da Região Alentejo são considerados elementos de promoção extraordinariamente prestigiantes e para os quais as recentes trajectórias de sucesso permitem considerar cenários relativamente optimistas.

No mercado nacional, o incremento do consumo de vinhos de qualidade alentejanos encontra-se condicionado pela incapacidade de crescimento da procura, pela concorrência dos vinhos de outras regiões do país, e pelos preços médios tendencialmente em acréscimo. A manutenção de uma boa relação qualidade/preço é indispensável para assegurar níveis de viabilidade no mercado nacional conforme se salienta no *Boletim da Comissão de Coordenação da Região Alentejo* nº 13 (Dezembro de 1995, p.38): "neste momento o grande desafio que se levanta a esta Região, não é produzir e vender bons vinhos, mas sim manter uma imagem de prestígio e qualidade, não caindo nas tentações que a excessiva procura por vezes propícia".

Promoção de outros produtos alimentares

As mais recentes apostas no mercado alimentar surgem com base em estudos de mercado, abrangendo estratégias adoptadas por várias empresas, por vezes, já detentoras de uma quota parte do mercado em outras produções junto dos canais de distribuição e consumidores finais, e em outros estudos de fundamentação técnica de estratégias de *marketing*. Estão em causa estratégias de *marketing* que abrangem a valorização de produtos tradicionais de qualidade e a concepção/criação de produtos segmentados, ou seja, produtos adequados a novos requisitos e apetências/gostos cada vez mais diferenciados, cujas aptidões/tipicidade são gradualmente associadas a embalagens e "*layout*" do rótulo com *design* apelativo, boa apresentação do produto, boa relação preço/qualidade, nomeadamente, investindo em técnicas de *merchandising*.

Com o mercado saturado de produtos indiferenciados (massificação alimentar), foram sendo aproveitados nichos de mercado alternativos relacionados com qualidade

superior mas também com a tendência crescente de procura de produtos típicos e de produções biológicas que vão ao encontro das crescentes exigências dos consumidores em matéria de saúde e segurança alimentar. Os produtos regionais, além de responderem a uma procura de qualidade, aproximam-se dos requisitos da produção biológica, na medida em que, na maior parte dos casos, são produzidos através de métodos tradicionais.

Na óptica do *marketing* deste tipo de produções, vamos sistematizar duas vertentes de análise: (i) elementos de *merchandising* presentes no contacto com os grandes mercados consumidores, designadamente as grandes e médias superfícies; (ii) estratégias autónomas de mercado de produtores regionais.

↳ *Merchandising* de produtos alimentares regionais

A diversidade e características próprias dos produtos regionais alentejanos induz naturalmente soluções técnicas de embalagem, apresentação e exposição/venda bastante heterogéneas. Os *itens* seguintes procuram reflectir essa heterogeneidade, segundo um conjunto de dimensões analíticas relevantes.

→ *Embalagem*. Relativamente aos enchidos, queijos e carnes frescas tem vindo a crescer a embalagem em vácuo, por unidade e conjunto de peças que apresenta vantagens para o consumidor, nomeadamente no caso das carnes frescas, permitindo, igualmente, uma melhor gestão de *stocks* nos pontos de venda.

No caso dos queijos e enchidos há uma maior diversidade de soluções que vão desde a embalagem por unidade com película aderente à venda a granel, passando por uma solução mais recente em caixas, cestos ou tábuas (com queijos, igualmente fechados com película aderente) ou, ainda, pratos de barro com enchidos (tipo "*pack* de prazeres sublimes do Alentejo". Em grandes superfícies e charcutarias de referência é possível encontrar tábuas e queijos do Esporão (igualmente embalados à unidade em papel vegetal), prato de barro de enchidos do Alentejo e embalagens de cartão por unidade de merendeiras e queijos pequenos de Évora, embalados pela Oviqueijo com marca de certificação (DOP) para o Pingo Doce, cuja referência/logotipo figura na embalagem.

Nas mercearias de bairro e mercados municipais (em banca/loja/*stand* próprios de produtos do Alentejo), queijos e enchidos são apresentados a granel, distinguindo-se apenas o rótulo do produtor.

→ *Pontos de venda*. Analisa-se, sobretudo, o posicionamento dos produtos alimentares do Alentejo em grandes superfícies, sendo de assinalar os aspectos seguintes:

- os vinhos estão empratelerados nas garrafeiras, na secção respeitante ao Alentejo, por produtores e na diversidade da respectiva gama;
- os azeites têm uma disposição semelhante à dos vinhos, sem destaque da indicação de origem;
- em algumas grandes superfícies encontram-se escaparates ou pequenas "casas" de madeira que agrupam enchidos e queijos regionais ou de marca própria (p.e., queijos tradicionais do Alentejo, em banca da Herdade do Esporão; enchidos e presunto de A Boleta – Produtos de Porco Preto – Barrancos); trata-se de uma solução que concorre, em alguns hipermercados, com produtos de outras regiões (p.e., MinhoFumeiro, Enchidos do Fundão, BeiraLamego);
- em períodos de promoção temática (Feira dos Vinhos, Feira do Azeite, Feira do Queijo, Feira do Fumeiro), as cadeias de grande distribuição alimentar promovem, através de folhetos/brochuras de qualidade e grande divulgação (distribuição com jornais de referência e *spots* televisivos), produtos seleccionados e, em grande parte, de produtores directos de várias regiões, incluindo o Alentejo.

  As feiras alimentares e promoções junto dos pontos de venda contribuem para a aproximação aos clientes, especializados ou não, sempre com a finalidade de melhorar a quota de mercado no terreno da distribuição.

→ *Novas lojas*. No passado recente, e tomando como referência a cidade de Lisboa, têm aberto ao público lojas de produtos do Alentejo centradas nas carnes frescas, embaladas em vácuo ou a granel para corte na secção talho dessas lojas. Nestes estabelecimentos é possível encontrar, para além das carnes frescas, enchidos e queijos, outros produtos como a cabeça de xara e *hamburgers* de vitela alentejana.

As iniciativas visitadas (MontadoAlentejano e Pasto Real) são projectos profissionais que têm na origem técnicos qualificados, que utilizam meios de abate dotados de condições de higiene e segurança alimentar e dispõem de uma *rede de produtores certificados*.

O Alentejo concentra o maior número de produtos tradicionais de qualidade e estes produtos beneficiam de uma apetência de mercado crescente, resultante do preenchimento de requisitos de qualidade, procurados por um novo perfil de consumidores, apetência que deve ser positivamente enfatizada através da necessidade de "traçar estratégias de comercialização apropriadas"[8].

↳ Estratégias de *marketing* de produtos regionais

Um segundo grupo de referências enquadra: (i) um estudo de fundamentação técnica para a montagem de uma estratégia de *marketing* destinada à valorização dos produtos do montado alentejano, de iniciativa associativa; (ii) uma experiência de terreno desenvolvida com níveis de penetração de mercado assinaláveis – ainda que noutro contexto territorial (Serra Algarvia); e (iii) folhetos promocionais dos produtos regionais do Alentejo elaborados, nomeadamente pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Alentejo ou por organizações de produtores como, p.e., a Sociedade Anónima de Produtores Pecuários "MontadoAlentejano e Tradição" que primam pela interessante forma de apresentação, extremamente apelativa, assim como pelo conteúdo.

.

[8] Cf. "Os queijos tradicionais certificados do Alentejo – uma análise de marketing", CCRAlentejo, Évora, 1998.

Pró- Montado, Associação para a Valorização do Montado

A relevância das zonas com montado no Alto Alentejo, Alentejo Central, Alentejo Litoral e Baixo Alentejo constituiu o "leit–motiv" para a criação da Associação e para a definição de uma estratégia de *marketing*.

Embora reconhecendo (análise interna) os limiares de produção de enchidos, queijos e méis regionais do Alentejo como reduzidos e um obstáculo ao desenvolvimento do projecto, a par da elevada volatilidade dos mercados de absorção de produtos tradicionais (análise externa), a Associação considera possível "o desenvolvimento controlado e apoiado de unidades de produção de produtos tradicionais, com aumento gradual da produção, da produtividade e da qualidade", fruto da existência de um segmento de mercado em crescimento e com capacidade aquisitiva, cuja dimensão seria a da União Europeia.

Na concepção da estratégia de *marketing* para os produtos de montado, considera-se indispensável a existência de:

- uma marca (Produtos do Montado – Alentejo), propriedade da Associação Pró-Montado com responsabilidades de gestão global mas atribuindo a uma entidade especializada, a gestão comercial;
- uma sociedade comercial com funções de *marketing* completo dos produtos do montado.

A certificação dos produtos deverá ser encarada como uma responsabilidade da Associação, de modo a garantir níveis de qualidade rigorosos, num quadro de alargamento da notoriedade do Montado do Alentejo às regiões vizinhas com elevado potencial de consumo (Algarve, Península de Setúbal, Grande Lisboa).

A estratégia de *marketing* concebida assenta numa abordagem *marketing-mix* contemplando:

- *produtos* (enchidos, queijos, méis, ervas aromáticas e licores, com possível alargamento a "produtos complementares" – vinhos, doces regionais, azeites, vinagres, carnes de bovino, suíno e ovino);
- *preços* (a acompanhar os preços de mercado, para produtos da mesma qualidade);
- *vendas e distribuição* (venda directa a consumidores em feiras, a restaurantes e hotéis – Alentejo, Algarve e Península de Setúbal; a lojas especializadas nas mesmas áreas; em lojas próprias, a partir de uma "loja teste" em Évora);
- *promoção / comunicação* (site Pró- montado e janelas em outros *sites* de ADL's, Regiões de Turismo e Autarquias; promoção directa – estações de serviço, hotéis /pousadas/restaurantes; expositores; promoção em feiras e outros eventos).

Adaptado de Associação Pró-montado.

Quinta do Freixo

A Quinta do Freixo, situada na zona de transição entre a Serra e o Barrocal algarvios, com cerca de 1100 hectares de área, é hoje a maior exploração agrícola do Algarve, conjugando todas as actividades económicas desde a produção à prestação de serviços, procurando potenciar sinergias entre essas várias actividades.

De entre as várias actividades económicas desenvolvidas por esta empresa agro-rural destacam-se:

- a produção agrícola (trigo, cevada, milho, vinha, citrinos, olival, figueiral, sobreiros, e pinheiros), pecuária (gado ovino de raça Campaniça, em vias de certificação), cinegética (faisão, pato real e perdiz vermelha), ervas aromáticas e mel;
- a transformação de produtos-frutícolas e horto-frutícolas em doces tradicionais (fabrico artesanal de doces de damasco, laranja, tomate, marmelo, abóbora e figo);
- a prestação de serviços de agro-turismo (Casa D'Alvada, unidade de agro-turismo, composta por 8 quartos duplos e 2 *suites*, piscina, bar, sala de reuniões e de pequenos almoços), caça turística e actividades de animação (*snooker*, *ping-pong*, tiro aos pratos, circuitos de BTT, participação nas actividades da vindima, tosquia das ovelhas, fabrico de compotas e a Rota do Mel, com visita aos apiários).

Estas actividades encontram-se articuladas entre si e com controlo interno exigente da qualidade de fabrico tradicional das suas produções. A Quinta pratica o regime de auto-subsistência relativamente aos produtos agrícolas, pecuários e transformados, produzidos, bem como nos principais consumos da unidade de alojamento.

A Quinta do Freixo assume-se, assim, como um "*pólo de desenvolvimento rural sustentado da Região*" e assume-se como um "*espaço de frescura na paisagem da Serra*", imagem promocional que utiliza para a divulgação da sua oferta de bens e serviços.

A divulgação da Quinta do Freixo passa pela promoção via Internet e através da publicidade nos canais de distribuição dos produtos e lojas de venda dos produtos da Quinta (p.e., a Casa do Mel, em Albufeira).

O exemplo da Quinta do Freixo tem subjacente a ideia da exploração de actividades de elevada qualidade, mas potenciadas e valorizadas pela articulação e complementaridade entre todas. Iniciativas deste cariz carecem de uma maior difusão, por forma a demonstrarem que a "combinação feliz" de recursos endógenos é capaz de gerar adesão junto do público e de gerar relevantes mais-valias económicas e simbólicas.

Adaptado de *Condicionantes e Potencialidades dos Produtos Tradicionais da Região do Algarve* (2003), CCR Algarve.

MontadoAlentejano e Tradição, Produtores Pecuários, S.A.

A marca *MontadoAlentejano e Tradição* representa três agrupamentos de produtores de carnes alentejanas com nome protegido: Acomor, Mertocar e Carnovina.

A actividade económica deste agrupamento centra-se na comercialização das seguintes carnes:

- Vitela ou Novilho Tradicional do Montado *(Especialidade Tradicional Garantida)*
- Vitela ou Novilho Mertolengo, Vitela ou Novilho da Charneca e Carne de Porco Alentejano *(Denominação de Origem Protegida)*
- Borrego de Montemor-o-Novo, Borrego do Baixo Alentejo *(Indicação Geográfica Protegida)*

A estratégia de marketing assenta na divulgação dos produtos junto do consumidor e do atendimento especializado e personalizado, com o intuito de dar a conhecer o modo de produção tradicional dos animais e os cuidados de acompanhamento, elucidando também, os potenciais consumidores, acerca do significado dos vários nomes protegidos comercializados e da certificação associada. Ou seja, "uma montra do que ainda é produzido de autêntico e honesto no Alentejo" (www.montadoalentejano.pt/). A par da venda de carnes, também estão disponíveis nestas lojas outros produtos regionais de qualidade, como sejam o azeite e o vinho.

Esta estratégia está a ser realizada através de "franchising" de lojas de comercialização dos produtos, marcando a diferença das carnes comercializadas e contribuindo para a criação de notoriedade das marcas. As "regras" do *franchising*, estão relacionadas com "a exposição do nome de todos os produtores associados, a disponibilidade permanente de material de informação e a gestão e atendimento por parte de um profissional com formação na área de produção animal, sacrificando uma visão mais comercial em favor da informação" (www.montadoalentejano.pt/).

Em troca é cedida a garantia da qualidade dos produtos comercializados. A divulgação do MontadoAlentejano passa pela Internet (www.montadoalentejano.pt) e pontos de venda dos produtos, isto, é nas lojas franchisadas, nomeadamente em Lisboa, utilizando o slogan "Ao ritmo da natureza". O sucesso desta iniciativa ainda recente, testemunhado pelos responsáveis dos agrupamentos envolvidos, traduzir-se-á a breve prazo na abertura de 8 novas lojas que se vêm juntar aos 4 estabelecimentos actualmente existentes (em Beja, Évora, Montemor-o-Novo e Lisboa).

Este exemplo está intimamente ligado a uma ideia sólida de qualidade elevada, potenciadora de valorização tanto dos produtos regionais como da própria Região. Iniciativas deste tipo têm efeitos potenciais que podem incidir no Alentejo, nomeadamente, preservação e melhoria do ambiente, sustentabilidade regional e multifuncionalidade das explorações, associadas a um espírito de inovação determinante para a manutenção da viabilidade económica da Região.

Adaptado de www.montadoalentejano.pt

4. ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA OS PRODUTOS REGIONAIS DO ALENTEJO

4.1. VALORIZAÇÃO DE MERCADO – ABORDAGEM POR PRODUTO

A promoção económica, ou seja, a valorização económica dos produtos regionais do Alentejo nos mercados supra regional, nacional e internacional, deve constituir matéria de envolvimento de um tecido sócio-institucional com expressão regional, em alguns casos, com experiência e actividades anteriores neste domínio. Em última análise, trata-se de "desenvolver e afirmar o potencial económico regional" e "reforçar a identidade regional num contexto de mudança" (prioridades estratégicas do porAlentejo), no terreno dos produtos regionais.

Num segundo aspecto, o Estudo para a Valorização dos Produtos Regionais enfatiza a ideia segundo a qual existe um conjunto de produtos (e de produtores) para os quais a relação com o mercado e com os instrumentos de *marketing* se encontra já integrado nas estratégias específicas de promoção, penetração e consolidação de mercados. Alguns dos exemplos apresentados (p.e., FINAGRA, MontadoAlentejano, Quinta do Freixo) e outros como a actividade da Associação de Produtores de Queijos Tradicionais, das Adegas Cooperativas, ..., correspondem a esse patamar avançado e representam experiências consolidadas ou em curso de negociação para a concretização futura, mesmo em matéria de *merchandising*.

Esta apreciação significa que as questões da estratégia de valorização de mercado se colocam predominantemente no segmento dos pequenos e muito pequenos produtores, com localização atomística/dispersa, com défice de organização das respectivas produções, com limitações na relação com o mercado e com problemas de assistência técnica e de competências profissionais que se situem para além do "know-how" tradicional de fabrico e que respeitam, entre outros factores, as normas

de higiene, requisitos de normalização, embalagem, rotulagem, gestão e conhecimento de mercados, etc.

Na perspectiva das políticas públicas importa ter presente que desta abordagem resulta a necessidade de construir uma visão de dupla face:

⇒ Investimento material no terreno das instalações, infra-estruturas e equipamentos, designadamente em matéria de condições higio-sanitárias, apetrechamento de laboratórios, instalações técnicas e aquisição de equipamento vitivinícola. Trata-se de domínios de intervenção em que várias entidades do Alentejo têm sido apoiadas, p.e., no âmbito da Medida 9 (Acção 9.1 do POADR e por outros instrumentos co-financiados pelos fundos estruturais.

⇒ Investimento imaterial, contemplando assistência técnica, formação especializada – técnicas de venda, *franchising*, … - e apoio a iniciativas de promoção, designadamente no quadro de parcerias públicas-privadas.

Relativamente a esta última componente/modalidade de intervenção, importará sistematizar algumas actuações selectivas e ventilar níveis de iniciativa e responsabilidade pelas mesmas. Existe um conjunto de pontos que reflectem uma aproximação à abordagem - em matéria de promoção e marketing – que se afigura necessário desenvolver por produto:

☑ Definição de uma estratégia de marketing por produto, definindo um programa de actuação com instrumentos, meios a aplicar a 5 anos, segundo o **modelo de abordagem das quatro variáveis do "marketing-mix"**: que produto? que preço? que comunicação? que distribuição?.

No final deste ponto 4.1., apresenta-se um quadro-síntese destas variáveis para os principais produtos regionais, a qual deve ser lida à luz de um conjunto de limitações que decorre da heterogeneidade de elementos em presença dentro de um determinado produto com implicações, p.e., na dificuldade/aleatoriedade de apontar preços de referência. Aliás, a coluna correspondente a esta variável tem um preenchimento limitado face à paleta densificada de hipóteses alternativas dentro de cada gama de produto, mas face, também, à preocupação de não colocar os produtos regionais numa linha de concorrência centrada no preço, um caminho em que terão sempre a perder com

alternativas regionais e estrangeiras de base industrial ou para-industrial. A estratégia concorrencial dos produtos tradicionais do Alentejo deverá, outrossim, assentar numa lógica de diferenciação promotora da qualidade e genuinidade dos mesmos.

- ☑ Divulgação e promoção consistente do significado dos produtos certificados e da DOP, sobretudo os conceitos de genuinidade, ligação territorial e qualidade associada junto dos consumidores finais dos principais centros de consumo. O objectivo consiste em estimular uma estratégia-tipo pull-demand que conduza o consumidor a procurar produtos do Alentejo de modo a que os pontos de venda, por sua vez, procurem a produção regional.

- ☑ Promoção dos produtos regionais a nível nacional e internacional, através da realização de acções de divulgação (p.e., organização de semanas gastronómicas; de workshops com responsáveis da restauração e hotelaria), valorizando as utilizações culinárias de base cultural (sabores do Alentejo) com oferta de livros de receitas e amostras (sampling); realizando patrocínios de eventos nos mercados-alvo; etc.

- ☑ Articulação de todas as actividades de promoção dos produtos tradicionais do Alentejo com as vertentes de promoção turística da Região, como o vinho e os queijos – induzindo um tipo de promoção cruzada dos produtos agro-alimentares complementares, para diluir os custos de investimento e potenciar a captação do interesse dos públicos-alvo.

  Neste contexto é indispensável apostar na realização de campanhas promocionais muito focalizadas e dirigidas (p.e., no período do Verão no Algarve, junto dos hotéis e restaurantes de gama média e alta e/ou aquando do Euro 2004 (conjugar com o ICEP a inclusão dos produtos tradicionais do Alentejo num cabaz de produtos agro-alimentares nacionais a distribuir às delegações pela organização e ao público dos países participantes no evento, pelos tour-operators).

  O objectivo consiste, igualmente, em ligar a comercialização e, especialmente a promoção dos produtos regionais, enquanto produto regional, às actividades das Regiões de Turismo e estimular acções tendentes à valorização e promoção do produto nos estabelecimentos da restauração e da hotelaria regional (p.e.,

Rede das pousadas da ENATUR), no âmbito da constituição de montras de produtos regionais, como existem, p.e., em Itália.

☑ Promoção da entrada concertada e concentrada nos mercados estrangeiros, através da utilização de recursos específicos – humanos e técnicos - preparados somente para esse fim (agente promocional próprio ?, parcerias com organismo instalados ?). Esse agente promocional é a entidade de "contacto" entre os produtores e o exterior, o que implica estruturar uma função comercial e de marketing, responsável por: negociação centralizada, definição dos canais de distribuição, imagem conjunta, relações públicas e relações exteriores.

Elementos para uma Estratégia de "Marketing-Mix" para os Produtos Regionais do Alentejo

	PRODUTOS	PREÇOS	DISTRIBUIÇÃO	COMUNICAÇÃO
Carnes Frescas	• Reforço e consolidação da imagem das carnes associada à qualidade (Carnalentejana e porco preto com bom reconhecimento a nível nacional). • Exploração de novos segmentos de mercado. • Diversificação do modo como os produtos são apresentados. • Aproveitamento racional do crescente interesse dos consumidores pela qualidade e por produtos "mais saudáveis". • Concessão do estatuto de protecção a outros produtos com potencialidade para encetar o processo de certificação.	• Tomar referenciais de comparação com carnes de outras denominações de origem/indicações geográficas e, designadamente com carnes da Extremadura.	• Relação estabelecida com as grandes superfícies, responsáveis pelo escoamento da grande maioria da produção. • Diversificação dos destinos da produção (p.e., restauração). • Reforço das apostas no mercado externo e no mercado étnico (comunidades portuguesas e alentejanas no estrangeiro).	• Implementação de acções de promoção por parte dos agrupamentos de produtores. • Implementação de estratégias de divulgação dirigidas. • Sensibilização do público em geral para a atribuição de nomes protegidos aos produtos como garantia de qualidade, entendida como uma mais-valia em termos de imagem dos produtos junto do consumidor.
Enchidos	• Aposta na boa apresentação os produtos; • Incremento de uma política de aumento da produção (e das vendas). Estão em curso processos de reconhecimento de nomes protegidos de produtos que actualmente têm um peso importante no mercado. • Investimento em novos produtos e novas formas de apresentação, orientadas para as necessidades e exigências do mercado.	• Ter presente a estrutura de preços relativos dos fumeiros regionais do Centro e Norte e dos ensacados de porco ibérico. • Segmento de mercado com maior capacidade aquisitiva das Áreas Metropolitanas e estrangeiro.	• Desenvolvimento da boa imagem e da receptividade dos produtos no mercado. • Desenvolver novos mercados, tendo em conta que o actual mercado absorve toda a produção. • Aposta na valorização dos produtos com nome protegido, conjugada com as preocupações dos consumidores com a tipicidade, a autenticidade e outros valores associados aos produtos regionais. • Expansão da produção e de novos mercados (p.e., de exportação). • Criação de novas formas de apresentação dos produtos, adequadas às necessidades dos consumidores (p.e., fatiagem, embalagem em vácuo).	• Utilização dos eventos (feiras e outros) ao nível local e regional como meios privilegiados de promoção para os produtos regionais. • Aumento da influência dos produtores e das suas organizações junto de mercados de elevado potencial e relevância para a divulgação (p.e., feiras profissionais internacionais). • Incentivo à participação de alguns produtores em eventos nacionais e internacionais de grande dimensão. • Aumento do investimento, por parte dos produtores, em publicidade que tenha repercussões directas no consumo/vendas. • Multiplicação de acções de promoção dirigidas a públicos específicos. • Inovação nos conteúdos das feiras locais/regionais por forma a garantir a captação do interesse (dos produtores e do público em geral) e a (re)valorizar o seu papel como meio de divulgação privilegiado dos produtos regionais.

(continua)

(cont.)

	PRODUTOS	PREÇOS	DISTRIBUIÇÃO	COMUNICAÇÃO
Queijos	• Aposta nas grandes superfícies como principal meio de escoamento da produção. • Incremento do nível de confiança detido pelo consumidor acerca dos produtos tradicionais de qualidade • Utilização do rótulo (com identificação do produtor e origem do produto) como mais valia para o produto. • Divulgação dos factores de qualidade e genuinidade dos produtos com nome geográfico. • Diversificação das produções em função dos mercados. • Sensibilização dos consumidores para a necessidade de qualidade dos alimentos - aposta na confiança e segurança alimentar.	• Tomar como referência os preços dos queijos de ovelha com nome protegido produzidos em Portugal. • Segmento de mercado com maior capacidade aquisitiva das Áreas Metropolitanas.	• Exploração de novos mercados internos e externos, diversificação do consumo e segmentação. • Criação de redes de apoio à distribuição e comercialização para os pequenos produtores. • Diversificação dos pontos de venda de queijos com nome protegido, e incentivo à presença na restauração. • Articulação entre produtores e agrupamentos gestores como forma de implementar estratégias de comercialização mais adequadas, conferindo maior poder negocial aos produtores. • Colocação conjunta no mercado de queijos de qualidade provenientes de várias regiões do País.	• Esforço de organização e promoção por parte dos agrupamentos gestores. • Consolidação da imagem no mercado (reconhecimento da qualidade, boa apresentação, confiança dos consumidores). • Realização de investimentos para melhorar a imagem do produto e para divulgar os queijos com nome protegido em feiras regionais e nacionais. • Realização de campanhas de divulgação, com projecção nacional, dos queijos com nome protegido da Região Alentejo. • Aumento do número de feiras e encontros sobre produtos tradicionais de qualidade. • Realização de campanhas de promoção de preços de produtos tradicionais de qualidade nas grandes superfícies. • Realização de acções de divulgação dos produtores do Alentejo. • Promoção territorial com base na gastronomia e alimentação tradicional. • Atribuição de funções responsáveis ligadas a I&D pela Associação Portuguesa de Queijos Tradicionais.
Vinhos	• Apostar no crescimento sustentado da produção. • Aposta das grandes empresas vinícolas nacionais e mesmo estrangeiras nos vinhos do Alentejo. • Capacidade de articulação institucional interessante, apoiada no reconhecimento legal de um nome comum. • Combate às fraudes e afirmação dos produtos genuínos e de qualidade nos mercados. • Exemplo com boas referências para outros sectores.	• Forte concorrência de vinhos de outras regiões (incluindo estrangeiras Rioja e Bordeaux) no segmento de gama media e alta. • Presença competitiva dos vinhos correntes.	• Desenvolver a imagem junto dos consumidores – qualidade e paladar de vinhos tintos e brancos. • Manter os níveis de presença nos mercados internacionais. • Conquista de novos mercados externos (EUA, Nova Zelândia e outros).	• Diversificação das estratégias e combinação de estratégia-chapéu com medidas por marca. • Associação entre *marketing* territorial e *marketing* por marcas. • Acções que promovam o reconhecimento da siglas VQPRD e DOC como indiciadoras de qualidade. • Criação de apoios públicos para a introdução de inovações e a divulgação do produto. • Difusão da imagem junto de novos mercados e de novos tipos de consumidores

(continua)

(cont.)

	PRODUTOS	PREÇOS	DISTRIBUIÇÃO	COMUNICAÇÃO
Mel	• Reconhecimento da qualidade do mel DOP de rosmaninho (boas características para exposição em prateleira). • Garantia de apoio técnico concedido pelo agrupamento gestor. • Aproveitamento contínuo de condições bio-geográficas favoráveis à produção de um mel de grande aroma. • Possibilidade de atribuição de designações protegidas a outros méis do Alentejo e/ou alargamento da área de produção do Mel do Alentejo DOP. • Adesão ao modo de produção biológico. • Diversificação dos produtos que têm o mel como produto base (sabonetes, geleia real…). • Ajudas agro-ambientais.	• Tomar como referência os preços de produtos concorrentes da Beira Interior e Trás-os-Montes. • Segmento Restauração e Gastronomia Tradicional.	• Relação estabelecida com as grandes superfícies, responsáveis pelo escoamento da maior parte da produção. • Diversificação das formas de escoamento do mel. • Procura de novos mercados internos e, sobretudo, externos. • Desenvolvimento de uma articulação estratégica com um grande distribuidor nacional.	• Divulgação do Mel do Alentejo DOP em feiras regionais. • Realização de concursos de mel. • Divulgação da actividade em jornais com divulgação no sector (*Voz do Campo*, *Portugal Agrícola*, *Crisopa*) • Aumento da informação ao consumidor (p.e., sobre a cristalização do mel; sobre as formas de extracção; sobre as exigências de acondicionamento). • Reforço dos modos de divulgação (*internet*). • Sensibilização crescente para os benefícios do mel. • Reforço da actuação da FNAP na defesa dos interesses do sector e na valorização do mel. • Criação de Centros de Interpretação de Apicultura (ensino do consumo de mel). • Inclusão do mel em estratégias globais de promoção de produtos regionais.
Azeite	• Aposta na boa qualidade do azeite (boas classificações em concursos). • Apuramento da qualidade e controlo das DOP's. • Desenvolver medidas que promovam o crescimento da produção.	• Boa competitividade face aos outros azeites com nome protegido (preço médio mais baixo).	• Escoamento da totalidade da produção. • Organização dos circuitos de distribuição e apoio técnico aos olivicultores. • Potencial de incremento interno e externo. • Criação de ovos nichos de mercado (p.e., azeite biológico). • Aumento da oferta de azeites embalados e de boa qualidade.	• Consolidação da iimagem no mercado. • Realização de campanhas de divulgação dirigidas e com impacto interessante, sobretudo a nível regional e em certos mercados urbanos. • Lançamento de campanhas promocionais. • Actuação junto do segmento das "donas-de-casa" – oferta de receitas com "azeite virgem do Alentejo".

(continua)

(cont.)

	PRODUTOS	PREÇOS	DISTRIBUIÇÃO	COMUNICAÇÃO
Frutos frescos e preparados	• Divulgação da especificidade dos produtos. • Incremento da valorização social e económica na Região da Ameixa d'Elvas e da Azeitona de Elvas e Campo Maior. • Desenvolvimento da oferta (p.e., Ameixa d'Elvas). • Criação de investimentos por parte dos produtores para melhorar a imagem do produto. • Diversificação das produções existentes mediante a transformação dos produtos (p.e. doces e licores de Cereja de S. Julião).	• Tomar como referência os produtos da Andaluzia e associar preço a variedades diferenciadoras. • Segmento Restauração e Consumidores da Grande Lisboa.	• Ameixa d'Elvas – Consolidação e divulgação da imagem no mercado (produto de qualidade) • Diversificação dos mercados consumidores – reforço da aposta na exportação (produções de maior escala). • Apoios a jusante (comercialização) aos estabelecimentos que vendam estes produtos. • Formação e informação dos consumidores acerca do significado da certificação. • Incremento da capacidade de comercialização.	• Realização de investimentos para melhorar a imagem do produto. • Contributo das Câmaras Municipais e Regiões de Turismo na divulgação dos frutos em iniciativas regionais, nacionais e internacionais. • Reforço das iniciativas de promoção e divulgação existentes. • Concepção de estratégias de divulgação especificamente por produto.

4.2. ACTUAÇÕES RECOMENDÁVEIS

No ponto anterior procedeu-se à sistematização de um conjunto de pressupostos de intervenção por produto e à caracterização dos principais elementos a ter presente nas variáveis de "marketing-mix" para um leque alargado de produtos regionais. Recorde-se a relevância dos seguintes vectores da:

- divulgação centrada nos produtos certificados de qualidade reconhecida;
- articulação entre promoção de produtos tradicionais do Alentejo e promoção dos recursos turísticos da Região; e
- estruturação de uma função comercial e de *marketing* que vise os mercados supra regionais (nacional e internacional).

No plano operacional, existe um conjunto de **intervenções-tipo** que devem ser desencadeadas a curto/médio prazo, envolvendo um conjunto de entidades regionais dotadas de recursos de diversa índole dinamicamente ajustadas à natureza dessas intervenções.

↳ Intervenção: Aprofundamento das experiências de merchandising (com alargamento de redes de lojas especializadas aos principais centros consumidores que disponibilizem packages de produtos complementares – vinho, carne, azeite, vinagre, queijos, enchidos, ...) e que conduzam à eventual criação de uma rede de "Lojas Alentejo".

Entidades a envolver: Associação Pró-Montado; Regiões de Turismo; CEPAAL; Associações e Agrupamentos de produtores; Redes de Restaurantes do Alentejo.

↳ Intervenção: Estabelecimento de parcerias com actores fortes no ramo agro-alimentar que estejam a apostar nos produtos tradicionais de qualidade do Alentejo e que possuam larga experiência no domínio da promoção.

Entidades a envolver: Agrupamentos de produtores em colaboração com privados, p.e., Finagra, Grupo Amorim, Grupo Sonae, Grupo Jerónimo Martins; Associações de Produtores Tradicionais.

- Intervenção: Desenvolvimento de experiências de "tele-marketing" e "e-commerce", no contexto do Projecto Alentejo Digital, criando montras permanentes para a iniciativa privada de pequena escala.

  Entidades a envolver: Coordenação do Projecto Alentejo Digital; Associações e Agrupamentos de Produtores; Associações de Desenvolvimento Local; ADRAL; CEPAAL.

- Intervenção: Organização de feiras especializadas, segundo uma lógica multiproduto, em contextos urbanos do Litoral e estrangeiro valorizando o conceito "saberes e sabores" do Alentejo.

  Entidades a envolver: Cadeias de Distribuição Alimentar; Associações e Agrupamentos de Produtores; Associações Técnico-profissionais (ATEVA, ATOM); CEPAAL; Outros OPC, nomeadamente ligados à certificação; Comissão Vitivinícola Regional do Alentejo.

- Intervenção: Formação de competências dirigidas à qualificação/transferência de sabores dos processos de fabrico e, sobretudo, em matéria de visibilidade das produções regionais (conhecimento histórico e técnico, disposição e apresentação dos produtos nos locais de venda e capacidade de divulgação).

  Entidades a envolver: Centros de Formação (Gestão directa e protocolar – CEPSA); Escolas Profissionais; Estabelecimento de Ensino Superior (Universitário e Politécnico); Associações Técnico-profissionais.

- Intervenção: Definição de estratégias de desenvolvimento e consolidação de produto que reflictam uma lógica de intervenção de fileira, da produção à comercialização.

Entidades a envolver: Direcção Regional de Agricultura; Associações e Agrupamentos de Produtores; Associações Técnico-profissionais; Escolas Superiores Agrárias e Unidades de I&D.

VI. DIAGNÓSTICO-SÍNTESE, CENARIZAÇÃO E ESTRATÉGIA DE INTERVENÇÃO

1. DIAGNÓSTICO-SÍNTESE DOS PRODUTOS REGIONAIS DO ALENTEJO

1.1. ANÁLISE SWOT POR TIPOS DE PRODUTO

A análise desenvolvida nos capítulos anteriores permitiu caracterizar os produtos com nome protegido e com potencial de protecção do Alentejo. As matrizes SWOT, elaboradas por tipos de produto, resumem, de modo articulado, os problemas e as potencialidades de cada um, bem como as oportunidades e ameaças que se lhes colocam no futuro.

Em termos gerais, os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças associados à produção, comercialização e imagem dos produtos alimentares de qualidade do Alentejo podem ser sistematizados do seguinte modo:

Matriz SWOT 1 - CARNES FRESCAS DE BOVINO, OVINO E SUÍNO

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Produtores e Unidades de Produção	• Número de produtores alargado e crescente. • Evolução positiva no número de associados dos agrupamentos gestores.	• Algum défice de adesão dos associados à produção de bens com nome protegido (custos de produção, produtores mais envelhecidos mostram alguma relutância em aderir às novas condições do mercado). • Excessiva influência dos sistemas de apoio à produção (subsídios, prémios, etc.) no processo de tomada de decisão relativamente à produção (raças e quantidades produzidas, p.e.). • Algum défice de associativismo e de cooperação. • Direccionamento de diversos cursos de formação Profissional de Jovens Empresários Agrícolas para a Bovinicultura e a Ovinicultura. • Falta de independência de algumas entidades certificadoras.	• Continuação do aumento do número de produtores. • Recurso ao emprego de imigrantes com níveis de qualificação formal mais elevados e, eventualmente, alguma especialização na agro-pecuária.	• Restrições na atribuição de subsídios à produção.
Produtos e Produção	• Boa imagem e boa qualidade das carnes (carnalentejana e porco preto com bom reconhecimento a nível nacional). • Interesse em explorar novos segmentos de mercado e em diversificar o modo como os produtos são apresentados. • Vantagens associadas à produção pecuária em regime extensivo, com possibilidade de apoio no âmbito do Programa Ruris.	Os ritmos de crescimento dos animais de raças com nomes protegidas são mais lentos, o que se traduz numa menor produtividade e em retornos financeiros mais espaçados.	• Crescente interesse dos consumidores pela qualidade e por produtos “mais saudáveis”. • Concessão do estatuto de protecção a outros produtos com potencialidade para encetar o processo de certificação.	• Concorrência de produtos de menor qualidade e mais baixo preço.

(Continua)

Matriz SWOT 1 - CARNES FRESCAS DE BOVINO, OVINO E SUÍNO (Cont.)

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Distribuição e procura	• Grandes superfícies asseguram o escoamento da grande maioria da produção.	• Alguma dificuldade em garantir a oferta contínua dos produtos ao longo do ano (sazonalidade).	• Diversificação dos destinos da produção (e.g. restauração). • Aumento da procura destes produtos. • Reforço das apostas no mercado externo e no mercado étnico (comunidades portuguesas e alentejanas no estrangeiro).	• Excessiva dependência relativamente às grandes superfícies (longos prazos de pagamento destas, exigências em termos de pagamento de renovações e de certas campanhas...).
Divulgação e Marketing	• Indícios de conjugação de esforços por parte dos agrupamentos na promoção dos produtos dos seus associados. • Recurso a estratégias de divulgação diversificadas.	• Consumidores estão ainda pouco informados acerca do significado dos nomes protegidos e da qualidade desses produtos.	• A atribuição de nomes protegidos aos produtos é uma garantia de qualidade, entendida como uma mais-valia em termos de imagem dos produtos junto do consumidor.	• Alguma confusão na imagem dos produtos (grande difusão da oferta; grandes superfícies misturam produtos genuínos com nome protegido com produtos de menor qualidade).

Matriz SWOT 2 - ENCHIDOS E OUTROS TRANSFORMADOS DE CARNE

	Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
Produtores e Unidades de Produção	• Esforço de organização e promoção por parte dos agrupamentos gestores. • Bom nível de equipamento de muitas unidades produtivas que beneficiaram de investimentos recentes, nalguns casos avultados. • Tendência de crescimento das unidades (número de empregados e instalações). • Algumas unidades mantêm processos de produção muito artesanais, a par de um grande controlo de qualidade. • Actividade com forte tradição na Região, de que decorre um valioso *know-how* no domínio da produção.	• Envelhecimento e baixo nível de qualificação de alguns produtores e trabalhadores. • Carência de formação profissional específica, quer dos empresários, quer dos trabalhadores. • Número pequeno de unidades envolvidas na transformação de carne de porco alentejano (incapacidade das unidades de transformação da Região faz com que essa produção seja absorvida, em grande parte, por salsicharias espanholas.	• Perspectivas de investimento em algumas unidades de produção. • Interesse desta área de negócio para empresários jovens, que podem contribuir para o rejuvenescimento e para a própria continuidade do sector. • Aumento do número de unidades a operar na Região, permitindo a retenção das mais valias decorrentes do processo de transformação.	• Face ao elevado nível etário de muitos dos produtores, pode estar em causa a continuidade, a prazo, destas produções. • Exigências técnicas e burocráticas podem pôr em causa a sobrevivência de unidades com menor dimensão e capacidade. • "Exportação" das mais valias associadas à transformação para países onde existe maior capacidade produtiva nesse domínio (p.e., Espanha).
Produtos e Produções	• Elevado número de produtos de salsicharia alentejanos com nome protegido. • Tendência de aumento da produção (e das vendas) nos últimos anos. • Interesse no processo demonstrado pelas diversas solicitações de reconhecimento de nomes protegidos em curso. • Controlo rigoroso do produtos com nome protegido. • Boa qualidade das matérias primas utilizadas e dos produtos. • Boa apresentação dos produtos.	• Reduzido significado nacional dos produtos de salsicharia com nome protegido do Alentejo (quantidades comercializadas e valor das vendas). • Produções com nome protegido representam, frequentemente, uma pequena parte da produção (e das vendas) das unidades. • Margem de lucro dos produtos com nome protegido inferior à dos produtos correntes, colocando, por vezes, dificuldades de rentabilização deste segmento de actividade.	• Estão em curso processos de reconhecimento de nomes protegidos de produtos que actualmente têm um peso importante no mercado. • Investimento em novos produtos e novas formas de apresentação, orientadas para as necessidades e exigências do mercado.	• Concorrência de produtos industriais, mais baratos, com tendências de crescente afirmação no mercado. • Concorrência de produtos com designações comerciais passíveis de serem confundidas ou de serem mais valorizadas que os nomes protegidos. • Concorrência de produtos importados, nomeadamente de salsicharias espanholas, quer no mercado interno, quer no externo.

(Continua)

Matriz SWOT 2 - ENCHIDOS E OUTROS TRANSFORMADOS DE CARNE (Cont.)

	Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
Produtos e Produções (Continuação)	• Preocupação em assegurar um controlo de qualidade, para além das exigências específicas do processo de controlo e certificação. • Produção simultânea de produtos com nome protegido e outros permitindo uma maior regularidade da produção, mesmo em períodos em que a disponibilidade de matéria-prima seja mais reduzida.	• Elevados custos e exigências burocráticas do processo de controlo e certificação (para produtores com menor capacidade técnica e financeira). • Elevados custos de produção (matéria-prima, mão-de-obra, longo período de cura, etc.). • Algumas dificuldades de acesso à matéria prima. • Utilização indevida de nomes, ou "apropriação" de designações (p.e., porco preto). • Sazonalidade da produção (e, consequentemente, das vendas). • Défice de fiscalização de unidades que funcionam sob condições deficitárias e que colocam os produtos no mercado a preços mais reduzidos que as unidades que estão sujeitas a controlo.	• Boa utilização dos apoios existentes à manutenção do montado e ao desenvolvimento dos sistemas de produção compatíveis com este, nomeadamente a medida 3.2 do Programa Ruris.	• Utilização indevida de nomes por produtos não sujeitos ao processo de controlo e certificação. • Degradação do sistema de produção que constitui a base da criação do porco alentejano (montado).
Distribuição e Procura	• Boa imagem e receptividade dos produtos no mercado. • Mercado absorve toda a produção (nalguns casos chega a ser insuficiente para responder à procura). • Fácil escoamento de toda a produção (nalguns casos encomendas asseguram escoamento por vários meses).	• Meios de distribuição insuficientes para atingir alguns mercados (pequenos produtores). • Tendência de redução do peso da restauração como meio de escoamento. • Reduzido peso das exportações. • Solicitações do mercado fazem reduzir o tempo de cura dos produtos, cuja qualidade poderia beneficiar se esse período fosse prolongado.	• Incremento das preocupações dos consumidores ao nível da saúde e dos cuidados alimentares associados. • Valorização crescente pelos consumidores da tipicidade, da autenticidade e de outros valores associados aos produtos regionais, nomeadamente com nome protegido.	• Preço dos produtos pode constituir um factor limitativo do aumento da procura. • Défice de valorização dos estatutos de protecção por parte de mercados importantes e com perspectivas de expansão (p.e., exportação).

(Continua)

Matriz SWOT 2 - ENCHIDOS E OUTROS TRANSFORMADOS DE CARNE (Cont.)

	Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
Distribuição e Procura (Continuação)		• Reduzida visibilidade dos produtos de salsicharia com nome protegido nas grandes e médias superfícies comerciais.	• Perspectivas de expansão de novos mercados (p.e., de exportação). • Níveis de procura superiores à oferta em determinados produtos que reflectem potencialidades de expansão da produção. • Novas formas de apresentação dos produtos, adequadas às necessidades dos consumidores (p.e., fatiagem)	
Promoção e Marketing	• Existência de numerosos eventos (feiras e outros) ao nível local e regional, meios de promoção privilegiados para os produtos regionais. • Participação de alguns produtores em eventos nacionais e internacionais de grande dimensão. • Investimento significativo de alguns produtores em publicidade com repercussões directas no consumo/vendas. • Sucesso de acções de promoção dirigidas a públicos específicos.	• Desinteresse e falta de capacidade de investimento de alguns produtores em acções de divulgação e marketing. • Feiras locais/regionais e eventos semelhantes implicam um elevado investimento, por vezes, sem retorno. • Défice de informação dos trabalhadores dos pontos de venda em relação aos nomes protegidos. • Falta de conhecimento dos consumidores acerca dos produtos com nome protegido. • População residente na região de produção tende a privilegiar o conhecimento que tem dos produtos e dos produtores e os preços mais reduzidos, em detrimento das marcas de certificação.	• Possibilidade, por parte de alguns produtores, de participar em eventos, com muita relevância para a divulgação junto de mercados de elevado potencial (p.e. feiras profissionais internacionais). • Inovação nos conteúdos das feiras locais/regionais por forma a garantir a captação do interesse (dos produtores e do público em geral) e a (re)valorizar o seu papel como meio de divulgação privilegiado dos produtos regionais.	• Estratégias de divulgação e marketing insuficientes para dar a conhecer ao mercado os produtos com nome protegido e para absorver o potencial aumento de produção. • Sobreposição de estratégias de marcas de produtos industrias com maior capacidade (nomeadamente financeira) de afirmação no mercado.

Matriz SWOT 3 – QUEIJOS

	Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
Produtores e Unidades de produção	• Importância atribuída aos produtos tradicionais de qualidade. • Perspectiva de investimentos para aumentar a capacidade de produção e para melhorar a imagem do produto.	• Falta de adesão às novas exigências de mercado e regras de produção de qualidade. • Falta de mão-de-obra qualificada. • Idade avançada de alguns produtores. • Falta de margem de lucro obtida com os queijos com nome geográfico. • Custos elevados de produção. • Custos elevados de licenciamento das queijarias como argumento para a não adesão de mais produtores. • Falta de capacidade empreendedora e espírito inovador de alguns empresários.	• Aumento da produtividade com base nos investimentos realizados pelos produtores. • Criação de cursos de formação com objectivos de inserção profissional. • Aproveitamento do interesse e intenções de investimento dos produtores para fomentar a produção destes produtos. • Incentivo a novos produtores. • Recurso ao emprego de imigrantes com níveis de qualificação formal mais elevados, nomeadamente no segmento da produção de leite. Existência de oferta formativa especificamente direccionada para o fabrico de queijo (p.e., Serpa). • Apoio à remodelação e dotação de equipamentos e material técnico necessários para o fabrico dos queijos com reputação geográfico.	• Dificuldade de regeneração do tecido empresarial. • Burocracia e nível de exigência para adaptação de queijarias para este tipo de produção.
Produtos e Produções	• Tendência manifesta para o aumento da produção deleite de ovelha. • Qualidade do produto decorrente do cumprimento do caderno de especificações do nome protegido. • Possibilidade de se ajustar as características do produto ao gosto dos consumidores, sem deixar de ser DOP ou IGP (p.e. Queijo de Nisa).	• Sazonalidade das vendas dos produtos (Queijo Serpa e Queijo Mestiço de Tolosa). • Perturbação da rendibilidade pelos produtos concorrentes. • Falta de reconhecimento dos nomes dos produtos no mercado. • Valorização das características artesanais e tradicionais na região, em desfavorecimento dos produtos com nome protegido. • Deficiências no controlo de qualidade da matéria-prima (leite) exigida para estas produções.	• Qualidade e genuinidade dos produtos com nome geográfico. • Diversificação as produções em função dos mercados. • Preocupação crescente dos consumidores com a qualidade dos alimentos - aposta na confiança e segurança alimentar.	• Falta de adequação da oferta à procura. • Opção dos consumidores por produtos a preços mais baixos e fabricados através de métodos artesanais. • Concorrência de outros queijos produzidos no Alentejo, com preços mais baixos, nomeadamente, com base na imitação dos produtos • Imagem desfavorável associada aos produtos de leite cru (riscos para a saúde, nos casos em que não se cumprem as regras fitossanitárias).

Matriz SWOT 3 – QUEIJOS (Cont.)

	Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
Produtos e Produções (Continuação)		• Falta de incentivos à produção. • Elevados teores de gordura em alguns produtos (Queijo de Évora, Queijo de Nisa). • Exigências técnicas da produção dificultam a adesão de alguns produtores. • Evolução da capacidade de produção dependente do aumento da procura.		
Distribuição e Procura	• Grandes superfícies asseguram o escoamento da maioria da produção. • Facilidade de escoamento pelo aumento da procura. • Reconhecimento da qualidade dos produtos pelo consumidor (factor de confiança). • Valorização do factor "origem" no processo de escolha dos consumidores deste produto	• Excessiva dependência relativamente às grandes superfícies (longos prazos de pagamento destas, dificuldade em negociar os preços...). • Baixos níveis de reconhecimento dos produtos, por parte dos consumidores. • Falta de apoio por parte dos Agrupamentos Gestores do Produto. • Presença nos mercados dificultada pela escala de produção. • Falta de apoios à distribuição e comercialização. • Falta de regulamentação dos preços nas grandes superfícies. • Dificuldade dos pequenos produtores escoarem para fora da Região. • Elevados teores de gordura de alguns queijos (Queijo de Évora, Queijo de Nisa)	• Exploração de novos mercados internos e externos, diversificação do consumo e segmentação dos mercados. • Aumento do consumo pela importância atribuída à qualidade dos produtos. • Criação de redes de apoio à distribuição e comercialização para os pequenos produtores. • Diversificação dos pontos de venda de queijos com nome protegido, e incentivo à presença no sector da restauração. • Articulação entre produtores e agrupamentos gestores como forma de implementar estratégias de comercialização mais adequadas, conferindo maior poder negocial aos produtores. • Colocação conjunta no mercado de queijos de qualidade provenientes de várias regiões do País.	• Diminuição do poder de compra dos consumidores. • Influência dos produtos concorrentes nos hábitos de compra dos portugueses. • Confusão dos consumidores em relação à proliferação de marcas – incapacidade para distinguir os queijos DOP e IGP do Alentejo. • Risco de não escoamento da produção face à ausência de fortes estratégias de comercializaçã e à falta de transparência dos circuitos de distribuição.

(Continua)

Matriz SWOT 3 – QUEIJOS (Cont.)

	Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
Promoção e Marketing	• Esforço de organização e promoção por parte dos agrupamentos gestores. • Boa imagem no mercado (reconhecimento da qualidade, boa apresentação, confiança e segurança dos consumidores). • Perspectiva de investimentos para melhorar a imagem do produto. • Divulgação dos queijos com nome protegido em feiras regionais e nacionais.	• Concorrência de outros queijos nacionais e mesmo dos mesmos produtos sem rótulo e marca de certificação. • Ligação do consumo a um "nicho de mercado" (p.e. grupos economicamente mais favorecidos, de origem urbana, com graus elevados de informação). • Falta de eficiência dos meios de divulgação adoptados (imprensa local e publicações da DGDRural). • Falta de envolvimento institucional das regiões de Turismo, ICEP e IDRHa para a promoção interna e externa dos produtos.	• Realização de campanhas de divulgação dos queijos com nome protegido da Região Alentejo. • Aumento do número de feiras e encontros sobre produtos tradicionais de qualidade. • Campanhas de promoção de preços de produtos tradicionais de qualidade nas grandes superfícies. • Realização de acções de divulgação dos produtores do Alentejo. • Realização de programas televisivos sobre os produtos tradicionais de qualidade (esclarecimento, sensibilização, promoção do sector). • Promoção territorial com base na gastronomia e alimentação tradicional. • Papel a desempenhar pela Associação Portuguesa de Queijos Tradicionais	• Concorrência de produtos com nomes semelhantes (marcas com identificação destacada do local de produção). • Fraca de conhecimento dos produtos no mercado nacional por via das debilidades ao nível da divulgação. • Falta de interesse público pelo domínio dos produtos tradicionais de qualidade. • Falta de capacidade de envolvimento e cooperação de organismos públicos e outros agentes intervenientes do sector (p.e. entre Agrupamentos Gestores e Câmaras Municipais). • Crise na actividade turística internacional (quebra de fluxos dentro do país).

Matriz SWOT 4 – MEL

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Produtores e Unidades de produção	• Alguns produtores jovens com formação na área da apicultura. • Algumas instalações e equipamentos modernos.	• Fraco associativismo (défice de circulação de informação e de iniciativas conjuntas). • Idade avançada de alguns apicultores. • Actividade considerada pouco atractiva pelos jovens. • Reduzido número de produtores de Mel do Alentejo DOP. • Dificuldades no licenciamento de melarias. • Reduzido número de técnicos a trabalhar no terreno. • Doenças das abelhas.	• Incentivos para produtores de mel com nome protegido. • Apoio aos produtores nos domínios técnico e burocrático-administrativo. • Incentivos à modernização da actividade (substituição de cortiços por colmeias). • Formação profissional. • Estímulo ao associativismo.	• Fraco associativismo. • Envelhecimento do sector.
Produtos e Produções	• Reconhecimento da qualidade do mel DOP de rosmaninho (boas características para exposição em prateleira). • Garantia de apoio técnico concedido pelo agrupamento gestor. • Condições biogeográficas favoráveis à produção de um mel de grande aroma.	• Preço elevado do Mel do Alentejo DOP pode afastar consumidores. • Incremento dos custos em virtude das exigências de contrôlo técnico e de embalagem. • Actividade com rendibilidade muito variável. • Produções fracas devido a processos antiquados (cortiços).	• Possibilidade de atribuição de designações protegidas a outros méis do Alentejo e/ou alargamento da área de produção do Mel do Alentejo DOP. • Adesão ao modo de produção biológico. • Diversificação dos produtos que têm o mel como produto base (sabonetes, geleia real…). • Ajudas agro-ambientais.	• Concorrência de méis pasteurizados e sem qualidade (afecta menos o mel de rosmaninho DOP). • Concorrência de produtos com imagem enganosa. • Concorrência de méis de países terceiros a preços muito baixos (China e Argentina).

(Continua)

Matriz SWOT 4 – MEL (Cont.)

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Distribuição e Procura	• Grandes superfícies asseguram o escoamento da maioria da produção do mel DOP.	• Pouca diversificação na oferta do produto (concentração excessiva em grandes superfícies).	• Diversificação das formas de escoamento do mel. • Procura de novos mercados internos e, sobretudo, externos. • Desenvolvimento de uma articulação estratégica com um grande distribuidor nacional.	• Reduzidas vendas de mel DOP devido a uma oferta pouco diversificada do produto.
Promoção e Marketing	• Divulgação do Mel do Alentejo DOP em feiras regionais. • Concursos de mel. • Divulgação da actividade em jornais com divulgação no sector (*Voz do Campo*, *Portugal Agrícola*, *Crisopa*)	• Concentração do comércio do mel DOP em entidade associativa com poucos recursos humanos e financeiros. • Deficiente rotulagem de méis. • Ausência de apoios à comercialização, nomeadamente, no mercado externo.	• Aumento da informação ao consumidor (p.e. sobre a cristalização do mel; sobre as formas de extracção; sobre as exigências de acondicionamento). • Reforço dos modos de divulgação (*internet*). • Sensibilização crescente para os benefícios do mel. • Reforço da actuação da FNAP na defesa dos interesses do sector e na valorização do mel. • Criação de Centros de Interpretação de Apicultura (ensino do consumo de mel). • Incluir o mel em estratégias globais de promoção de produtos regionais.	• Ausência de fiscalização na rotulagem de méis e o seu acondicionamento.

Matriz SWOT 5 – VINHOS

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Produtores e Unidades de produção	• Níveis de associativismo relativamente elevados. • Implementação de estratégias ofensivas baseadas em diversos tipos de investimento (modernização). • Adesão relativamente boa dos vitivinicultores à produção de vinhos VQPRD. • Níveis de qualificação elevados dos gerentes e técnicos.	• Envelhecimento e baixos níveis de qualificação da mão-de-obra dedicada ás tarefas de execução. • Direccionamento de diversos cursos de formação Profissional de Jovens Empresários Agrícolas para a Vinicultura.	• Aproveitar as oportunidades para desenvolver formação orientada para os trabalhadores menos qualificados. • Recurso ao emprego de imigrantes com níveis de qualificação formal mais elevados (mesmo que não especializados).	• Incapacidade para tirar o melhor partido das inovações tecnológica e de produto introduzidas.
Produtos e Produções	• Tendência para o crescimento contínuo da produção. • Grandes empresas vinícolas nacionais e mesmo estrangeiras têm apostado nos vinhos do Alentejo. • Capacidade de articulação institucional interessante, apoiada no reconhecimento legal de um nome comum.	• Indícios de problemas de gestão de stocks. • Exigências de controlo apertadas para a produção de vinhos DOC (com preços mais elevados). • Algum défice de fiscalização.	• Combater as fraudes e afirmar os produtos genuínos e de qualidade nos mercados. • Exemplo com boas referências para outros sectores.	• Banalização da produção com desqualificação do produto e deterioração da imagem. • Crescimento descontrolado e não sustentado da área de vinha no Alentejo. • Quantidades de matéria-prima insuficientes para responder a um maior crescimento da produção.

(Continua)

Matriz SWOT 5 – VINHOS (Cont.)

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Distribuição e Procura	• Boa imagem junto dos consumidores – qualidade e paladar de vinhos tintos e brancos. • Níveis de presença internacional importantes.	• Dificuldade de escoamento de alguns vinhos, nomeadamente brancos. • Preços especulativos praticados por alguns distribuidores e pela restauração. • Vinhos menos conhecidos no mercado externo, quando comparados com os produzidos noutras regiões portuguesas (e.g. Douro e Dão). • Exemplos de desadequação entre o tipo de embalagens utilizado e as exigências da procura (e.g. reduzida disponibilidade de garrafas de 0,375 na maioria dos restaurantes; inexistência de venda de vinho "a copo" ou "em jarro" em muitos estabelecimentos).	• Conquista de novos mercados externos (EUA, Nova Zelândia e outros).	• Tendencia para o aumento dos preços com perda de competitividade (exceptuam-se os produtos topo de gama). • Concorrência de outros produtos com teor alcoólico (cerveja, bebidas espirituosas), bem aceites pela população mais jovem. • Concorrência crescente de vinhos provenientes de países não comunitários, colocados nos mercados a preços bastante competitivos (sobretudo relevante no caso dos mercados externos). • Maior presença de vinhos importados no mercado português. • Concorrência de produtos de outras Regiões Vinícolas Portuguesas. • Incapacidade de alargar ou mesmo de manter a actual quota de mercado.
Promoção e Marketing	• Diversificação das estratégias e combinação de estratégia-chapéu com medidas por marca. • Associação entre marketing territorial e marketing por marcas. • Reconhecimento da siglas VQPRD e DOC como indiciadoras de qualidade. • Apoios públicos para a introdução de inovações e a divulgação do produto.	• Campanhas dissuasoras do consumo de bebidas alcoólicas.	• Difusão da imagem junto de novos mercados e de novos tipos de consumidores. • Exemplo, em termos de organização do mercado e de estratégias de promoção, que pode constituir uma boa referência para outros sectores.	• Efeito dissuasor resultante das campanhas contra o consumo de bebidas alcoólicas. • Concorrência de produtos com imagem enganosa. • Dívidas do Instituto da Vinha e do Vinho que podem dificultar a promoção externa.

Matriz SWOT 6 – AZEITE

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Produtores e Unidades de produção	• Esforço de modernização e mecanização da linha de produção, nos últimos anos, por parte dos lagares e cooperativas. • Investimentos em tecnologias menos poluentes.	• Envelhecimento do olival e baixa produtividade. • Fragmentação da propriedade com olival. • Baixo nível de associativismo. • Baixo grau de mecanização dos produtores de azeitona.	• Possibilidade de plantação de novos olivais ou reconversão de olivais antigos, até à área máxima de 30 mil ha (2000-2006). • Direccionamento de diversos cursos de formação Profissional de Jovens Empresários Agrícolas para a Olivicultura.	• Incapacidade financeira e, sobretudo, psicológica, de muitos olivicultores para assumirem os riscos de uma atitude pró-activa.
Produtos e Produções	• Boa qualidade do azeite (boas classificações em concursos). • Apuramento da qualidade e controlo desta.	• Oscilações na produção dos azeites de melhor qualidade (virgem extra especial e virgem extra), em função dos anos climáticos e das pragas. • Custo de produção elevados conduzem a baixa rentabilidade do olivicultores. • Reduzida organização da produção de azeitona.	• Tendência para o crescimento da produção.	• Problemas ao nível da consolidação dos grupos consumidores.
Distribuição e Procura	• Forte imagem no mercado. • Boa competitividade face aos outros azeites com nome protegido (preço médio mais baixo). • Escoamento da totalidade da produção. • Organização dos circuitos de distribuição e apoio técnico aos olivicultores.	• Escoamento a granel de grande parte da produção. • Evidência de formas monopolistas na organização do mercado.	• Potencial de incremento interno e externo. • Novos nichos de mercado (ex: azeite biológico). • Tendência de crescimento da procura de azeites embalados e de boa qualidade.	• Concorrência de azeites “industriais” e de outras origens, sobretudo os espanhóis, de menor preço. • Concorrência dos óleos alimentares e margarinas.
Promoção e Marketing	• Campanhas de divulgação dirigidas e com impacto interessante, sobretudo a nível regional e em certos mercados urbanos.	• Défice de divulgação estratégica de todos os azeites com nome protegido e, em particular, dos Azeites do Alentejo.	• Lançamento de campanhas promocionais.	

Matriz SWOT 7 – FRUTOS FRESCOS E PREPARADOS

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Produtores e Unidades de produção	• Certificação – vantagem de rendibilização do produto a prazo. • Importância atribuída a alguns frutos tradicionais de qualidade (valorização social e económica na Região da Ameixa d'Elvas e da Azeitona de Elvas e Campo Maior).	• Custos da mão-de-obra (manual). • Custos do processo de transformação. • Idade avançada de alguns produtores. • Falta de investimentos para aumentar a produção, modernizar as unidades de produção ou formar mais produtores. • Pequena dimensão das explorações e unidades de fabrico. • Dificuldade de adaptação a normas comunitárias que valorizam mais a qualidade comercial e do serviço e menos a qualidade "natural"	• Criação de cursos de formação para jovens agricultores interessados na produção/fabrico de frutos. • Instalação de empresas de transformação dos frutos frescos na Região. • Criação de incentivos aos produtores para fazerem aumentar a área de produção.	• Concorrência de empresas de transformação de frutos (p.e. localizadas em Espanha). • Falta de apoios/incentivos aos produtores. • Falta de dinamismo e desinteresse dos produtores. • Baixo número de explorações envolvidas na produção de alguns produtos. • Abandono da actividade por alguns produtores.
Produtos e Produções	• Especificidade dos produtos. • Importância atribuída a alguns frutos tradicionais de qualidade (valorização social e económica na Região da Ameixa d'Elvas e da Azeitona de Elvas e Campo Maior). • Tendência de crescimento da oferta (p.e. Ameixa d'Elvas).	• Elevados custos de produção e fraca rendibilidade da actividade. • Exigências técnicas das culturas, irregularidade (influência das condições climáticas) e escassez relativa da produção. • Reduzidas quantidades produzidas e exportadas.	• Perspectiva de investimentos por parte dos produtores para melhorar a imagem do produto. • Diversificação das produções existentes mediante a transformação dos produtos (p.e. doces e licores de Cereja de S. Julião).	• Diminuição das quantidades produzidas. • Falta de qualidade do produto por comparação a outros similares. • Concorrência de outros produtos com características semelhantes (frutas da Cova da Beira, azeitona, maçã e cereja comum, nacional e importada), excepto para a Ameixa d'Elvas. • Produção muito dependente dos estímulos das entidades reguladoras (APAFNA, AADP, IDRHa, Regiões de Turismo, Cam. Municipais, CCDRA, etc...), em particular no caso da cereja.

(Continua)

Matriz SWOT 7 – FRUTOS FRESCOS E PREPARADOS (Cont.)

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Distribuição e Procura	• Ameixa d'Elvas - Boa imagem no mercado (produto de qualidade) e importante valorização do produto através da confitação.	• Preço de venda elevado de alguns frutos. • Custos adicionais não compensam as mais-valias obtidas, sobretudo no caso de produtos com boa imagem e sem concorrência – e.g. Ameixa d'Elvas. • Má aceitação de alguns dos produto no mercado (p.e. Cereja de S. Julião). • Ineficácia da distribuição. • Fraca presença dos frutos nas grandes superfícies e em zonas urbanas. • Fraco contacto enter os produtores e o mercado – pouca sensibilidade em relação às preferências dos consumidores	• Diversificação dos mercados consumidores – reforço da aposta na exportação (produções de maior escala). • Apoios a jusante (comercialização) aos estabelecimentos que vendam estes produtos. • Formação e informação dos consumidores acerca do significado da certificação. • Incremento da capacidade de comercialização.	• Diminuição da procura de frutos tradicionais de qualidade motivada pela diversidade no mercado. • Falta de eficiência e eficácia das redes de distribuição existentes. • Saturação do mercado de escoamento de alguns destes produtos (lojas da especialidade na Região).
Promoção e Marketing	• Perspectiva de investimentos para melhorar a imagem do produto.	• Défice de divulgação e promoção dos produtos – nalguns casos, estas acções dependem demasiado das grandes superfícies. • Falta de criação de uma imagem de mercado mais abrangente para certos produtos – e.g. Azeitona de Elvas e Castanha de Marvão. • Baixo grau de participação em feiras da especialidade.	• Contributo das Câmaras Municipais e Regiões de Turismo na divulgação dos frutos em iniciativas regionais, nacionais e internacionais. • Reforço das iniciativas de promoção e divulgação existentes. • Concepção de estratégias de divulgação especificamente por produto.	

Matriz SWOT 8 – ÁGUAS, PÃO, DOÇARIA E LICORES

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Produtores e Unidades de produção	• Oferta de qualidade (água mineral, pão, doces e licores).	• Fraco espírito associativo (pão). • Escassez de mão de obra (pão). • Pulverização da produção (pão). • Défice de formação profissional e empresarial (pão) • Reduzido número de produtores/produtores envelhecidos (licores e doces). • Dificuldade de licenciamento de destilarias (licores).	• Existência de apoios à realização de acções de formação profissional (pão, doces) e empresarial (pão).	• Encerramento de unidades de fabrico (licores).
Produtos e Produções	• Identificação do produto embalado de origem (pão, licores). • Forte rendibilidade (licores).	• Produções reduzidas (licores). • Legislação poco adaptada às características do sector (licores). • Escassez de trigo regional (pão).	• Valorização do pão do Alentejo através do reconhecimento de um nome protegido. • Mercado para o pão produzido através de modo de produção biológico. • Possibilidade de reconhecimento da doçaria como ETG.	• Desaparecimento da actividade (licores).
Distribuição e Procura	• Distribuição apoiada na restauração (licores).	• Grandes encargos com a venda directa (pão). • Excessiva oferta (pão). • Produtos com mercado muito localizado (licores).	• Postos de venda em locais chave (pão, licores).	• Fraca organização do mercado (pão). • Escoamento da produção (pão). • Concorrência de produtos congelados e pré-cozidos (pão).
Promoção e Marketing	• Boa imagem de marca associada a eventos (água mineral). • Divulgação apoiada na restauração (pão, doces e licores). • Divulgação em feiras e mostras regionais (pão, doces).	• Fraca promoção (licores).	• Estratégias conjuntas de divulgação da Região através dos produtos (água mineral, pão, doces e licores).	• Forte divulgação do produto congelado e pré-cozido (pão).

1.2. ANÁLISE SWOT GLOBAL

Com base no diagnóstico efectuado por tipos de produto, apresenta-se um conjunto de aspectos comuns aos diversos produtos que importa sistematizar, tendo em vista um diagnóstico global do sector que suportará a estratégia a definir.

Matriz SWOT Global

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Produtores e Unidades de produção	• Actividades com forte tradição na Região, de que decorre um valioso *know-how* no domínio da produção. • Algum rejuvenescimento ao nível da qualificação dos produtores ou responsáveis pelas explorações. • Esforços recentes de modernização ou perspectivas de investimento nos sectores com uma componente agro-industrial mais intensa (vinhos, salsicharia, azeites).	• Envelhecimento, défice de qualificação e escassez da mão-de-obra assalariada (especialmente dedicada a tarefas de execução). • Défice de espírito empresarial e de reflexão estratégica sobre a actividade; • Carência de formação profissional específica, quer dos empresários, quer dos trabalhadores. • Número relativamente pequeno de unidades envolvidas na transformação de algumas matérias-primas, com destaque para o sector da salsicharia. • "Exportação" das mais valias associadas à transformação de produtos/matérias-primas regionais para países onde existe maior capacidade produtiva nesse domínio (p.e., enchidos e presunto em Espanha).	• Alternativa para o emprego de alguma mão-de-obra na Região (com diferentes níveis de qualificação). • Recurso ao emprego de imigrantes com níveis de qualificação formal mais elevados e, eventualmente, alguma especialização na agro-pecuária. • Rejuvenescimento do sector por via do interesse revelado por empresários jovens nesta área de negócio. • Aumento do número de unidades de transformação a operar na Região, permitindo a retenção das mais valias decorrentes desse processo.	• Risco de descontinuidade de algumas actividades e eventual redução da capacidade de aderir à inovação (associado ao envelhecimento do sector). • Acentuação de opções de produção sem sustentação estratégica com consequência ao nível do decréscimo da rendibilidade e da competitividade face a outros produtos (enchidos e presunto, mel, azeite e azeitonas). • Crescimento não sustentado da produção com consequências ao nível da incapacidade para comercializar a totalidade do produto (vinhos).

(Continua)

Matriz SWOT Global (Cont.)

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Produtos e Produções	• Boa qualidade das matérias-primas e dos produtos. • Elevado número de produtos alentejanos com nome protegido. • Razoável rendibilidade do sector. • Forte associativismo em alguns sectores como o vinho e as carnes. • Produção simultânea de produtos com nome protegido e de outros produtos permite uma maior regularidade da oferta, mesmo em períodos em que a disponibilidade de matérias-primas (específicas desses produtos) seja mais reduzida.	• Custos de produção elevados (matérias-primas, mão de obra,...). • Custos associados às exigências burocráticas do processo de controlo e certificação (sobretudo, para produtores com menor capacidade produtiva, técnica e financeira). • Défice ou alguma dificuldade de acesso à matéria-prima (p.e. trigo para pão, carne de porco para salsicharia,...). • Inconstância na qualidade dos produtos na dependência das condições naturais de produção. • Sazonalidade na produção de alguns produtos (ao longo do ano) ou oscilações de produção (entre vários anos). • Produções com nome protegido representam, frequentemente, uma pequena parte da produção (e das vendas) das unidades. • Défice de associativismo em alguns sectores (mel, frutos e pão).	• Valorização crescente dos produtos com base na imagem consolidada e na sua qualidade. • Valorização crescente dos produtos regionais, com destaque para a carne e para os produtos transformados de carne, devido aos problemas de segurança alimentar que aparecem associados aos produtos industriais concorrentes. • Tendência de crescimento da produção. • Interesse demonstrado pelas diversas solicitações de reconhecimento de nomes protegidos em curso. • Boa utilização dos apoios existentes à manutenção do montado e ao desenvolvimento dos sistemas de produção compatíveis com este, nomeadamente a medida 3.2 do Programa Ruris. • Incentivos e apoios situados no âmbito dos Programas AGRO, AGRIS, LEADER+ e INTERRREG III.	• Afirmação de produtos concorrentes (produtos industriais – queijos, salsicharia, azeite, mel, pão) e de alguns produtos importados, sobretudo oriundos do Mediterrâneo (presuntos, carne de bovino, azeite e, recentemente, vinhos). • Risco de alguma desvirtuação dos produtos, decorrente da tentação de facilitar os processos, ainda que respeitando os "limites" regulamentares, com o objectivo de aumentar a produção e de dar resposta às exigências específicas do mercado. • Degradação do sistema de produção que constitui a base de grande parte dos produtos regionais – o montado.

(Continua)

Matriz SWOT Global (Cont.)

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Distribuição e Procura	• Boa imagem dos produtos no mercado. • Facilidade de escoamento da produção dos produtos com nome protegido, embora se detectem excepções pontuais (vinho branco VQPRD, Queijo de Évora DOP, Mel do Alentejo DOP). • Grandes superfícies garantem o escoamento da produção e a presença nas várias regiões da maioria dos produtos. • Comprovada apetência de consumidores adultos, com níveis de rendimento e instrução elevados.	• Pouca diversificação na rede de distribuição dos produtos (excepto os vinhos). • Meios de distribuição insuficientes para atingir alguns mercados (pequenos produtores). • Défice de fiscalização em unidades produtivas/produtos que concorrem directamente com as produções com nome protegido. • Défice de ligação produção-restauração. • Reduzido peso das exportações. • Preços elevados. • Alguma sub-valorização do factor "qualidade dos produtos" nas opções de compra dos consumidores, nomeadamente face a aspectos como o preço.	• Tendência de aumento da procura relacionada com a crescente preocupação dos consumidores com a qualidade e segurança alimentar bem como com a valorização da tipicidade, da autenticidade e de outros valores associados aos produtos regionais, nomeadamente com nome protegido. • Perspectivas de expansão dos mercados, designadamente através da exportação, para produtos como os Vinhos, os enchidos, o Presunto, a Ameixa d'Elvas, o Mel do Alentejo e os queijos, com destaque para o Queijo Serpa. • Níveis de procura superiores à oferta em determinados produtos, reflectindo potencialidades de expansão da produção. • Apetência do mercado étnico (Alentejanos no exterior) pelos produtos regionais, como atesta o sucesso da banca de vendas realizada semanalmente na Casa do Alentejo, em Lisboa.	• Por vezes, excessiva dependência relativamente às grandes superfícies. • Preços especulativos (especialmente de alguns produtos), tanto na restauração como no comércio – factor limitativo do aumento da procura. • Manutenção do factor preço como condicionante central das opções de compra dos consumidores, pondo em causa a aceitação de produtos qualificados mas mais caros. • Concorrência de produtos industriais a preços mais baixos e de sucedâneos de baixa qualidade. • Concorrência de produtos com imagem/rotulagem enganosa (utilização indevida de nomes ou nomes semelhantes, de proveniência, etc.). • Concorrência de produtos regionais provenientes de outras áreas do país e do estrangeiro, que apresentam preços competitivos e/ou um nome reconhecido no mercado (e.g., Queijo Serra da Estrela, presuntos de Parma e da Extremadura, frutas da Cova da Beira).

(continua)

Matriz SWOT Global (Cont.)

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Promoção e Marketing	• Associação estabelecida entre a imagem criada e a qualidade dos produtos. • Integração dos produtos nas feiras temáticas promovidas pelas GMS. • Frequência de feiras realizadas na Região que utilizam um determinado produto regional como imagem de marca.	• Falta de eficiência na divulgação dos produtos com nome protegido junto dos consumidores. • Pontualidade e desarticulação das acções promocionais (capaz de reunir entidades e conjugar produtos). • Défice de conhecimento dos consumidores e dos trabalhadores dos pontos de venda em relação aos nomes protegidos e aos produtos que gozam desse estatuto de protecção.	• Inovação nas formas de apresentação dos produtos, adequadas à restauração e às necessidades decorrentes de novos estilos de vida. • Inovação e reforço de componentes técnicas em feiras e outros eventos, tendo em vista manter ou incrementar a sua capacidade atractiva. • Efeito induzido da promoção efectuada pelas grandes e médias superfícies nas feiras temáticas (queijos, enchidos, vinhos, azeites). • Possibilidade de utilização da restauração como meio de promoção junto dos visitantes (turismo de passagem). • Interesse demonstrado por alguns grandes grupos económicos da área da distribuição pelos produtos com nome protegido.	• Consumidores ainda pouco informados sobre o processo de reconhecimento comunitário e os produtos com nome protegido. • Saturação do mercado das feiras face à multiplicidade de eventos semelhantes. • Sobreposição de estratégias *marketing* de marcas de produtos industriais com maior capacidade (nomeadamente financeira) de afirmação no mercado. • Fragmentação das estratégias promocionais (sobreposições pouco oportunas entre campanhas de diferentes marcas e produtos) com consequências ao nível do desperdício de recursos.

1.3. REFLEXÃO E AVALIAÇÃO PRELIMINAR

O conjunto de acções que ao longo dos últimos 15 anos têm sido implementadas no sentido da valorização dos produtos regionais de qualidade pressupõe uma estratégia que, embora nem sempre completamente explícita, é passível de identificação e interpretação.

O esquema que se apresenta de seguida procura resumir o quadro de ligações institucionais e económicas existentes, realçando também as vantagens e os problemas principais associados quer à esfera da produção, quer à esfera do consumo. Tudo isto deve ser interpretado à luz de um contexto regional que procura tirar dividendos de tipo diverso desta estratégia, que percorre toda a cadeia do produto, desde a produção agro-pecuária qualificada até ao consumo com "marca regional", passando por um reforço da incorporação de mais-valias no caso dos produtos transformados e da conquista de mercados assente na diversificação e valorização das formas de *marketing* e promoção.

Em termos sintéticos, o conjunto de opções que tem sido tomado visa uma estratégia que tem como objectivos últimos qualificar e promover os produtos tradicionais através da sua valorização económica (melhores preços, mercados mais vastos, maior presença publicitária), da sustentabilidade das suas produções e da garantia da qualidade (através das exigências relativamente às condições de produção, do controlo de qualidade, da qualificação dos próprios produtores e do apoio à incorporação de técnicos).

SECTOR DOS PRODUTOS ALIMENTARES DE QUALIDADE – ORGANOGRAMA DE ACTORES

Estes desideratos, que estão em sintonia com as exigências comunitárias, pressupõem um quadro regulamentar relativamente "apertado", cujo cumprimento implica uma atitude pró-activa e inovadora por parte dos produtores agro-pecuários. Como no contexto de uma sociedade envelhecida e relativamente conservadora, a adopção da inovação decorre de um modo mais lento e exige retornos relativamente rápidos, a adesão dos produtores tem-se processado, em muitos casos, de uma forma menos rápida e com alguma hesitações.

Estas acções centradas na esfera da produção têm algum eco junto dos consumidores (e.g. vinho, Carnalentejana, Queijo de Nisa, alguns enchidos...), não só pelo sucesso de determinadas iniciativas de promoção e marketing, mas também porque beneficiam de um contexto sócio-cultural favorável, que privilegia os produtos regionais, naturais e qualificados. Perante este quadro, é natural que as grandes superfícies comerciais emirjam como os grandes compradores de muitos destes produtos, garantindo-lhes escoamento e beneficiando, em simultâneo, das novas atitudes e preocupações dos consumidores.

Relativamente aos principais actores intervenientes neste processo, pode-se atribuir à IDRHa uma função estratégica global, não só porque, de certo modo, tutela o sector (consagra legalmente a protecção para os nomes geográficos solicitada pelos agrupamentos gestores, reconhece os OPC's, assume funções de fiscalização, estabelece as ligações com Bruxelas tendentes à inscrição dos produtos com nome protegido no registo comunitário), mas também porque vem efectuando um esforço de promoção destes produtos e de pedagogia junto daqueles que os produzem.

No entanto, as iniciativas do IDRHa não devem ser consideradas isoladamente, uma vez que se detectam outros actores "intermédios" com um importante papel neste domínio, nomeadamente no contexto específico da Região Alentejo. Como pudemos constatar ao longo deste Estudo, diversos organismos de base territorial (CCDR-Alentejo, Regiões de Turismo e Câmaras Municipais) intervêm de modo directo ou indirecto no sector, promovendo os produtos, fomentando a realização de feiras e concursos, facilitando as candidaturas para obtenção de certificação (especialmente ADL's), identificando novos produtos com potencial. Daqui resulta uma clara necessidade de articulação e coordenação, não só institucional, mas também territorial,

uma vez que estão em causa entidades que actuam aos níveis local, regional e nacional.

Para lá do quadro regulatório, a eficácia deste conjunto de acções, que, se interpretado de uma forma integrada e resultar de processos claros de cooperação institucional, configura uma estratégia para os produtos alimentares regionais de qualidade, depende do interesse e do grau de envolvimento dos produtores, nomeadamente nas associações que solicitam a protecção para os nomes geográficos. E se parece indubitável o processo de valorização dos produtos regionais com uma imagem de genuinidade e qualidade, já a utilização da marca de certificação enquanto instrumento de valorização coloca mais dúvidas, embora se detectem produtos que claramente tiraram partido deste processo (vinhos, carnes frescas de bovino...). Certificar implica a garantia de qualidade e autenticidade perante os consumidores, mas implica também condições de produção mais exigentes e um pequeno aumento nos custos. Percebe-se assim que diversos produtores optem por não submeter os seus produtos aos OPC, procurando tirar indirectamente partido da imagem de qualidade associada aos nomes protegidos, sem que tenham os custos que lhe são inerentes.

De qualquer forma, a aposta nestes produtos enquadra-se bem no processo de construção do Alentejo enquanto "Região de Qualidade" (de vida, ambiental...) e de valorização de determinadas actividades económicas relevantes ao nível regional, como o turismo e os sectores agro-pecuário e alimentar, neste último caso considerando especificamente os ramos que tomam como ponto de partida matérias-primas ou modos de saber-fazer territorialmente inscritos (queijos, enchidos, pão, frutas confitadas, vinho...). Como evidencia o esquema analítico apresentado anteriormente, a aposta na valorização dos bens alimentares regionais de qualidade pode contribuir, tanto para o aumento do produto regional (e local) - por via directa e indirecta -, como para a promoção da Região no exterior e para o reforço da construção de uma imagem forte, única e positiva (associada à ideia de tranquilidade, de "inovação na tradição"...).

2. FORMULAÇÃO DE CENÁRIOS

A conjugação da situação das diferentes componentes do sector, sintetizada nas matrizes apresentadas no ponto anterior, com o quadro de desenvolvimento regional, cujos principais elementos foram identificados no início do presente Estudo, permite formular dois cenários contrastados: A – *Tendencial (prolongamento da situação existente)* e B – *Pró-activo (futuro desejável e possível)*.

O Cenário A assume um pendor mais passivo, prolongando no tempo as características actualmente existentes, identificadas quer no quadro-resumo preliminar dos elementos de caracterização dos tipos de produtos com nome protegido, quer nas matrizes SWOT (por tipos de produtos e global).

O Cenário B pressupõe a implementação de uma estratégia pró-activa de construção do futuro, que assegure um maior contributo dos produtos regionais para o desenvolvimento do Alentejo, tendo em consideração as possibilidades e os constrangimentos existentes.

Os elementos de suporte a cada um destes cenários, no que respeita *a)* à organização institucional, *b)* à produção, *c)* à divulgação, comercialização e consumo e *d)* ao contributo para o desenvolvimento regional, constam do quadro seguinte.

CENÁRIO A – Tendencial	CENÁRIO B – Pró-activo
Organização Institucional	
• Aperfeiçoamento do quadro regulamentar, com défice de compreensão por parte dos produtores; • Manutenção de uma dissociação relativa entre os actores sectoriais (administração central e entidades directamente envolvidas) e os actores regionais e locais; • Manutenção da incapacidade de fiscalização; • Incapacidade de materializar as vontades fragmentadas de desenvolvimento do sector; • Pouca clareza na distinção entre as funções de produção, de gestão do nome e de exercício de controlo e certificação.	• Reforço do ajustamento do quadro regulamentar às características dos produtores; • Reforço da articulação institucional (parcerias); • Fiscalização efectiva e eficaz; • Canais de difusão da informação eficazes entre os vários tipos de actores; • Clarificação e separação dos papéis das diferentes entidades intervenientes no processo de gestão, controlo e certificação.
Produção	
• Multiplicação dos produtos com nome protegido do Alentejo; • Manutenção de níveis de qualidade elevados; • Continuidade do ritmo de crescimento da produção, excepto nos produtos que atingiram quotas de mercado significativas (e.g. vinhos) e nas pequenas produções de pouca visibilidade económica (e.g. Cereja de São Julião); • Marginalização de um número significativo de pequenos produtores que podem vir a abandonar a produção; • Reforço da inovação no produto e no processo de produção, sobretudo nos sectores com maior viabilidade económica; • Manutenção da desqualificação da mão-de-obra envolvida nas tarefas operacionais; • Redução das necessidades de mão-de-obra; • Algum reforço das qualificações ao nível da gestão e do controlo técnico.	• Crescimento moderado do número de produtos com nome protegido, acompanhados de estratégias de unificação (e.g. um só nome protegido para o Borrego do Alentejo); • Crescimento das produções com nome protegido, quer por via do incremento absoluto, quer através do reforço da disponibilidade dos produtores para aderirem ao processo de controlo e certificação; • Manutenção e eventual reforço de pequenas produções através da valorização no mercado e da maior integração dos produtores nas estruturas associativas; • Inovação contínua no produto e nos processos de produção, nomeadamente em sectores com estruturas económicas mais débeis; • Reforço da qualificação da mão de obra envolvida nas diferentes fases do processo produtivo; • Redução das necessidades de mão de obra qualificada.

(continua)

(continuação)

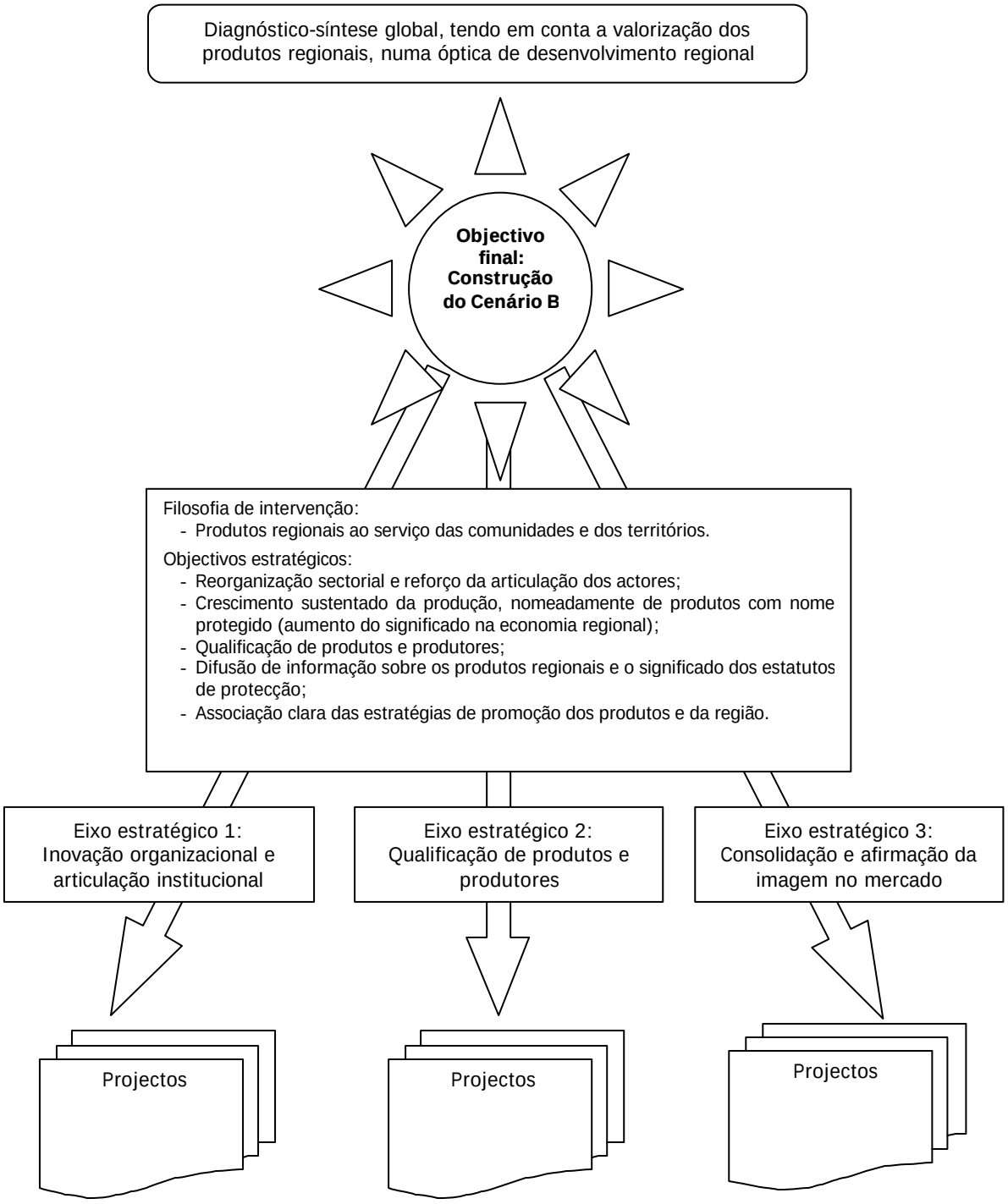
CENÁRIO A – Tendencial	CENÁRIO B – Pró-activo
Divulgação, comercialização e consumo	
• Tendência para o incremento da procura de produtos regionais; • Défice de informação sobre o significado dos nomes protegidos, quer ao nível dos consumidores, quer ao nível dos pontos de venda; • Equilíbrio entre oferta e procura na maioria das produções; • Peso significativo das grandes superfícies no escoamento da maioria das produções; • Falta de articulação entre o sector da restauração e o da produção; • Prática de preços elevados que impede o acesso aos produtos por parte de um leque alargado de consumidores; • Existência de um diferencial entre o preço dos produtos com marca de certificação e outros produtos com características idênticas; • Dificuldades de acesso aos circuitos de comercialização por parte dos pequenos produtores; • Fragmentação das estratégias de divulgação; • Défice de organização dos produtores, nomeadamente em matéria de comercialização e de divulgação (exceptuam-se os sectores das carnes e dos vinhos).	• Tendência para o incremento de produtos regionais, num contexto de consumidores mais esclarecidos e com maior apetência pelos produtos tradicionais qualificados; • Redução da dependência face às grandes superfícies, nomeadamente, por via do reforço do acesso à exportação e de uma maior ligação à restauração e hotelaria; • Intensificação da incorporação dos pequenos produtores nos circuitos de comercialização ligados aos hipermercados; • Garantia de que os preços mais elevados dos produtos com marca de certificação tenham características distintas de outros produtos semelhantes provenientes da mesma área geográfica; • Adopção de estratégias conjuntas de divulgação dos produtos regionais do Alentejo (global e por tipos de produto).
Contributo para o desenvolvimento regional	
• Défice de articulação entre a estratégia de desenvolvimento regional e a estratégia de valorização e qualificação dos produtos; • Associação pouco clara entre a imagem dos vários produtos e a imagem da região; • Desvalorização de produtos regionais capazes de contribuir para a promoção do desenvolvimento regional, pelo facto de não se integrarem no quadro regulamentar e institucional dos produtos com nome protegido.	• Reforço da conjugação das imagens dos produtos e da Região; • Integração das opções de valorização e qualificação dos produtos no âmbito das estratégia de desenvolvimento regional; • Valorização dos produtos regionais do Alentejo através do incentivo à adesão aos agrupamentos e sujeição às normas de controlo e de certificação (quando os produtos têm nome protegido), e da não exclusão dos produtos que, embora não tenham um reconhecimento formal, possuem características de genuinidade, distinção e qualidade que remetem para uma determinada inscrição territorial.

3. ESTRATÉGIA DE INTERVENÇÃO

Na sequência dos diagnósticos sectoriais efectuados e da matriz SWOT global, devidamente enquadrados por uma perspectiva que considera os produtos regionais como uma componente do processo de desenvolvimento regional do Alentejo, formularam-se os dois cenários alternativos de evolução do sector atrás apresentados.

Pressupondo que o objectivo de valorização dos produtos regionais inerente a este trabalho só faz sentido na supracitada óptica de desenvolvimento regional, o quadro estratégico de intervenção, composto por três eixos, materializa os elementos do percurso que, no entender da Equipa, permitem alcançar o Cenário B – Pró-activo (futuro desejável e possível).

Quadro estratégico de intervenção



A estratégia proposta pela Equipa assenta num conjunto de projectos, agrupados em torno dos eixos atrás definidos, em função da posse de um conjunto de características comuns.

Os três eixos identificados correspondem aos três grandes domínios de intervenção considerados fundamentais para valorizar os produtos regionais do Alentejo, numa óptica de promoção do desenvolvimento regional. Os pontos fracos e as ameaças detectados no sector apontam também para uma lógica de organização da estratégia que privilegia esses três pilares.

A identificação e o desenho dos projectos procura conjugar ideias provenientes das experiências externas, nomeadamente internacionais, intenções de promotores e sugestões recolhidas ao longo do trabalho de campo, com destaque para as entrevistas e reuniões de Focus Group. Estes contributos foram seleccionados, substantivados e organizados pela Equipa, tendo em conta a formulação de propostas exequíveis que permitam materializar a estratégia global de intervenção.

Para cada um dos projectos são identificados os objectivos específicos, os intervenientes e as fontes de financiamento possíveis[1]. Alguns dos projectos integram vários sub-projectos, que se articulam através de um mesmo conjunto de objectivos.

No final deste capítulo apresenta-se um quadro síntese da estratégia em que se sistematizam todos os projectos e sub-projectos propostos e os produtos-alvo e a prioridade respectivos.

[1] Em anexo apresentam-se alguns dos instrumentos de apoio disponíveis para este sector, de âmbito nacional e comunitário, identificando os objectivos e as actividades apoiadas por cada um deles.

EIXO ESTRATÉGICO 1 - INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL

Orientações Gerais:

- ✓ Melhoria da articulação entre as diferentes entidades com acção reguladora, no âmbito dos produtos regionais do Alentejo, estabelecendo grandes metas e repartindo as tarefas de acordo com as competências de cada uma;
- ✓ Simplificação das exigências relativas ao estabelecimento de unidades de produção de produtos regionais, adequando os requisitos às características dos produtores, sem pôr em causa as necessidades de higiene e segurança alimentar;
- ✓ Reforço da fiscalização relativa ao uso abusivo de nomes protegidos, aos produtos "falsificados" e às unidades não licenciadas ou a produzirem sem cumprimento das exigências legais.

Projecto 1.1.

PACTO PARA OS PRODUTOS REGIONAIS DO ALENTEJO

Objectivos:

- Conjugar as perspectivas sectorial e territorial;
- Concertar a actuação das diferentes entidades evitando sobreposições e procedimentos de sentidos divergentes;
- Garantir uma troca regular de informação entre os actores, com destaque para a actualização frequente dos dados fornecidos pelo IDRHa;
- Agilizar os procedimentos burocrático-administrativos no processo de reconhecimento dos nomes dos produtos tradicionais;
- Adequar as exigências relativas ao estabelecimento de unidades produtivas às capacidades e características dos produtores salvaguardando as normas de higiene e segurança alimentar;
- Optimizar os recursos envolvidos na regulação do sector, eliminando a duplicação de intervenções e o défice de informação, nomeadamente através da sua partilha.

Descrição:

O Pacto será estabelecido entre as entidades com acção reguladora no âmbito dos produtos regionais do Alentejo e terá como funções principais as seguintes:

- Produção de um memorando estratégico anual com orientações para os diferentes actores;
- Elaboração de um boletim semestral sobre os sector (Cf. Projecto 3.8.);
- Incentivo e criação de condições para a realização de levantamentos histórico-etnográficos sobre os nomes dos produtos e trabalhos investigação sobre as condições de produção e as características dos produtos;
- Avaliar o quadro regulamentar relativo ao estabelecimento de unidades de produção, no sentido de identificar possibilidades de simplificação passíveis de ser propostas à tutela;
- Elaboração dos resumos não técnicos dos regulamentos e programas comunitários.

O Pacto deverá ser dotado de um corpo gestor de carácter rotativo, composto por um máximo de três elementos, eleito por um período a acordar pelas instituições.

Entidades intervenientes:

IDRHa, CCDRA, Direcção Regional de Agricultura do Alentejo, Associação das Regiões de Turismo do Alentejo, Regiões de Turismo, Representantes das Associações de Municípios, Associações Gestoras do Leader +, Agrupamentos Gestores, Confrarias, Comissão Vitivinícola da Região Alentejo, Núcleos empresarias regionais.

Fontes de financiamento:

Custos de carácter organizacional passíveis de incorporação no orçamento anual das entidades intervenientes.

POR Alentejo (Medida 3.5) – Estudos

Projecto 1.2.

GESTÃO DA BASE DE DADOS SOBRE OS PRODUTORES DA REGIÃO ALENTEJO

Objectivos:

Disponibilizar, de forma fácil e imediata, informação actualizada sobre os produtores e os produtos, para distribuidores, consumidores finais, visitantes da Região e investigadores do sector.

Descrição:

Actualização e supressão de eventuais lacunas da base de dados de produtores que faz parte integrante do Estudo e se anexa ao presente Relatório.

Esta base de dados contem a seguinte informação:

- Designação do produtor;
- Localização;
- Contacto;
- Produtos;
- Estatuto de protecção (Nome geográfico, agricultura biológica, protecção integrada, etc.);

Esta base poderá ser complementada com informação sobre a possibilidade de visita à unidade ou de aquisição de produtos e ainda com uma secção estatística desagregada por concelho e tipos de produto que integre:

- Número de produtores;
- Número de trabalhadores;
- Quantidades produzidas;
- Valor da produção;
- Volume e valor da produção exportada;
- Preços médios dos produto.

Entidades intervenientes:

Responsáveis – CCDRA e IDRHa.

Parceiros – Câmaras municipais e todos os parceiros do Pacto (Cf. Projecto 1.1.), com destaque para os agrupamentos gestores.

Fontes de financiamento:

POR Alentejo (Medida 3.6) e instituições responsáveis.

Projecto 1.3.

SISTEMA DE INFORMAÇÃO TÉCNICA SOBRE PRODUTOS REGIONAIS DO ALENTEJO

Objectivos:

Dispor de um sistema centralizado, especializado e continuamente actualizado, com informação de carácter técnico, para apoio a todos os intervenientes no sector (produtores, autarquias, ADL's, ...)

Descrição:

A partir da informação contida neste Relatório, propõe-se a construção de um sistema de informação, acessível através da Internet, relativa aos seguintes domínios:

- Regulamentação do sector (informação essencial e *links* para toda a informação complementar);
- Sistemas de incentivos à produção, comercialização e divulgação dos produtos regionais;
- Explicitação não técnica das condições associadas a produções com nome protegido e dos modos de acesso aos incentivos;
- Listagem e contactos dos principais actores do sistema: OPC's, agrupamentos gestores, associações de produtores, ADL's, IDRHa, CCDRA, CVRA,...;
- *Links* para *sites* de outros organismos nacionais e estrangeiros.

Tendo em conta as suas características e as necessidades dos potenciais utilizadores, dentro e fora da Região, este sistema de informação técnica poderia ser alargado e adaptado, de modo a cobrir todas as produções portuguesas com nome protegido e a servir os principais actores envolvidos.

Entidades intervenientes:

CCDRA e IDRHa.

Fontes de financiamento:

Custos passíveis de incorporação no orçamento anual das entidades intervenientes.

Projecto 1.4.

REFORÇO DAS ESTRUTURAS ASSOCIATIVAS

Objectivos:

- Aumentar das possibilidades de circulação de informação;
- Obter economias de escala, sobretudo no caso dos pequenos produtores;
- Optimizar o acesso aos circuitos de comercialização;
- Facilitar as formas de divulgação e marketing.

Descrição:

Fomentar a adesão dos produtores, em particular de mel, Queijo Serpa, frutos frescos e pão, às estruturas associativas, através de:

- Divulgação de experiências de sucesso em que a componente associativa assume um papel relevante;
- Apoio à participação dos produtores em seminários e fóruns de discussão relacionados com o sector;
- Promoção da atitude pró-activa das associações no sentido de reforçarem os contactos de proximidade com os produtores associados e não associados.

Entidades intervenientes:

Associações de produtores, agrupamentos gestores, ADL's e câmaras municipais

Fontes de financiamento:

POE/PRIME (Medida 3.3.).

Meios financeiros próprios das associações de produtores e agrupamentos gestores.

Projecto 1.5.

SENSIBILIZAÇÃO DOS PRODUTORES PARA A QUALIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

Objectivos:

- Reforçar o conhecimento dos produtores relativamente ao sistema de protecção e reconhecimento de produtos tradicionais de qualidade;
- Melhorar as condições de produção e valorização dos produtos;
- Aumentar o número de produtores identificados com a filosofia dos nomes protegidos;
- Disciplinar e credibilizar o sector, actuando pedagogicamente junto dos produtores, nomeadamente daqueles que se encontram mais à margem do sistema.

Descrição:

- Desenvolvimento de acções de sensibilização dirigidas aos produtores, que incluam componentes atractivas (provas associadas a sessões de esclarecimento, visitas a locais de venda, sessões de trabalho em unidades hoteleiras e de restauração com cozinha regional e em adegas, etc.);
- Difusão de informação sobre experiências internacionais de comercialização e valorização de produtos qualificados;
- Incentivos à adesão ao processo de controlo e certificação, mediante a redução dos custos implicados nos dois primeiros anos de produção certificada;
- Atribuição de prémios pecuniários - "Prémio Inovação" e "Prémio Qualidade" - destinados a distinguir experiências de carácter inovador (ao nível organizacional, tecnológico, de comercialização e marketing, etc.) e produtores cujas produções com nome protegido atinjam maiores níveis de qualidade.

Entidades intervenientes:

Agrupamentos gestores, associações de produtores, OPC's, IDRHa, DRAA e CCDRA.

Fontes de financiamento:

Meios próprios dos agrupamentos gestores e dos OPC's, com o apoio dos restantes intervenientes e de patrocinadores privados (empresas de distribuição e empresas fornecedoras de bens e serviços de apoio à produção).

Projecto 1.6.

REFORÇO DO SISTEMA DE FISCALIZAÇÃO DO SECTOR

Objectivos:

- Disciplinar o sector no que respeita, quer às condições de higiene e salubridade dos produtos, quer à utilização indevida e abusiva de nomes geográficos;
- Garantir a qualidade e/ou a segurança efectiva dos produtos;
- Credibilizar os produtos junto dos consumidores;
- Eliminar a concorrência desleal.

Sub-projecto 1.6.1.

MELHORIA DA EFICÁCIA DO SISTEMA DE FISCALIZAÇÃO

Descrição:

Operacionalizar os mecanismos de fiscalização, desenvolvendo acções regulares e generalizadas a toda a fileira dos produtos regionais, quer no domínio da produção, quer na distribuição e comercialização.

Sub-projecto 1.6.2.

FORMAÇÃO DOS AGENTES FISCALIZADORES

Descrição:

Desenvolver acções de formação de curta duração dirigidas aos agentes da fiscalização dos vários organismos competentes, visando um conhecimento mais aprofundado das especificidades dos produtos com nome protegido.

Entidades intervenientes:

Inspecção Geral das Actividades Económicas, Direcção Geral de Veterinária, Direcção Geral de Fiscalização e Controlo de Qualidade Alimentar, OPC's.

Fontes de financiamento:

Meios próprios dos organismos fiscalizadores.

Projecto 1.7.

ESTUDO ESTRATÉGICO DO SISTEMA DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO

Objectivos:

- Elaborar um diagnóstico sobre o actual sistema de controlo e certificação, identificando as suas principais potencialidades e fragilidades;
- Apresentar propostas para a melhoria do funcionamento daquele sistema, equacionando soluções organizativas alternativas, como a eventual concentração destas funções num organismo de carácter regional.

Descrição:

Realização de um Estudo abrangendo os organismos de controlo e certificação actualmente existentes na Região Alentejo. Numa perspectiva de optimização dos recursos, este Estudo poderia ser alargado ao restante território nacional e a todos os OPC, o que certamente se reflectiria de modo muito positivo nos resultados obtidos e na pretendida melhoria da eficácia do sistema.

Entidades intervenientes:

IDRHa e CCDRA (eventualmente, as restantes CCDR e as entidades correspondentes nas Regiões Autónomas).

Fontes de financiamento:

AGRIS (subacção 2.2).

Projecto 1.8.

COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA – PRODUTOS REGIONAIS

Objectivos:

- Promover a troca de experiências entre entidades portuguesas e espanholas, sobretudo, das regiões Alentejo, Extremadura e Andaluzia;
- Desenvolver estratégias de cooperação no domínio da promoção de produtos oriundos das três regiões.

Descrição:

- Realização de Workshops transfronteiriços nos domínios da comercialização e divulgação dos produtos regionais (dirigidos a profissionais do sector);
- Implementação de uma acção promocional conjunta com incidência em produtos que possuam características comuns (p.e., azeitona, presunto e mel) ou elementos de complementaridade.

Entidades intervenientes:

CCDRA, Juntas Autonómicas das Regiões indicadas, associações de produtores e agrupamentos gestores.

Fontes de financiamento:

Interreg III.

EIXO ESTRATÉGICO 2 - QUALIFICAÇÃO DE PRODUTOS E PRODUTORES

Orientações gerais:

- ✓ Orientação e disponibilização de informação aos produtores, no sentido de transmitir as vantagens da adesão ao processo de controlo e certificação e de esclarecer, de modo claro e inequívoco, os procedimentos necessários para tal;
- ✓ Melhoria dos processos produtivos tendo em vista o incremento das condições de higiene e segurança alimentar bem como a qualidade dos produtos e as condições de valorização dos mesmos;
- ✓ Adequação da formação profissional às necessidades específicas de cada tipo de produtos, fazendo coincidir as acções com as fases do processo produtivo menos intensivas em mão-de-obra.

Projecto 2.1.

ADOPÇÃO DE UM ÚNICO NOME PROTEGIDO PARA ALGUNS PRODUTOS, COM EVENTUAL IDENTIFICAÇÃO DE SUBCATEGORIAS

Objectivos:

- Criar condições para uma maior afirmação de produtos com características semelhantes, nomeadamente pelo efeito de escala;
- Facilitar a apreensão dos nomes protegidos por parte dos consumidores.

Sub-projecto 2.1.1.

ESTRATÉGIA PARA O MEL DO ALENTEJO

Descrição:

- Estímulo ao agrupamento gestor, em colaboração com as associações de produtores, para promover o alargamento da área geográfica de produção, de modo a incluir espaços produtores de mel actualmente excluídos, mas cujas características, segundo estudos em curso, se enquadram no actual Caderno de Especificações do Mel do Alentejo;

- Mobilização dos produtores dos territórios a incluir na área geográfica de produção e cuja produção se adeqúe (ou possa vir a adequar) ao quadro normativo do Mel do Alentejo para que se associem ao agrupamento gestor e adiram ao processo de controlo e certificação.

Sub-projecto 2.1.2.

ESTRATÉGIA PARA O PRESUNTO DO ALENTEJO

Descrição:

Estímulo aos agrupamentos gestores para a assunção de uma única designação Presunto do Alentejo, que integre os nomes protegidos já juridicamente reconhecidos e em fase de reconhecimento. Estes nomes, correspondentes a diferentes áreas geográficas de produção, deverão manter-se como subcategorias daquela designação comum.

Sub-projecto 2.1.3.

ESTRATÉGIA PARA O BORREGO DO ALENTEJO

Descrição:

Estímulo aos agrupamentos gestores para a assunção de uma única designação Borrego do Alentejo, que integre os nomes protegidos já juridicamente reconhecidos.

Entidades intervenientes:

Agrupamentos gestores, associações de produtores e IDRHa.

Fontes de financiamento:

PRASD e meios próprios das entidades intervenientes.

Projecto 2.2.

RECONHECIMENTO FORMAL DE NOMES GEOGRÁFICOS

Objectivos:

- Valorizar os recursos locais e reforçar os mecanismos de identificação e afirmação dos territórios;

- Acrescentar valor às produções, contribuindo para o reforço da base económica regional e da competitividade dos produtos no mercado.

Sub-Projecto 2.2.1.

PINHÃO E PINHOADAS

Descrição:

Incentivo a um conjunto de produtores, numa mancha territorial centrada no concelho de Alcácer do Sal, no sentido de assumirem uma atitude pró-activa, organizando-se e encetando o processo de reconhecimento de nomes protegidos para aqueles produtos.

Sub-Projecto 2.2.2.

CARNE DE CABRA SERPENTINA

Descrição:

Incentivo aos produtores desta raça de caprinos no sentido de assumirem uma atitude pró-activa, organizando-se e encetando o processo de reconhecimento de um nome protegido, incluindo o Alentejo numa área mais vasta que poderá ser formalmente delimitada como área geográfica de produção.

Sub-Projecto 2.2.3.

PÃO

Descrição:

Incentivo às associações de produtores de pão da Região e à Confraria do Pão (Alentejo) para assumirem uma atitude pró-activa, organizando-se para estudarem a melhor forma de obter um estatuto de protecção para este produto, utilizando, entre outras, a referência correspondente aos dois tipos de pão italiano com nome protegido. Deve ser reconhecido um único nome protegido, admitindo-se diversas subcategorias de produto.

Entidades intervenientes:

IDRHa, associações de produtores, ADL's, em colaboração com as câmaras municipais e as instituições de ensino superior e investigação.

Fontes de financiamento:

Meios próprios das entidades intervenientes.

Iniciativa Comunitária LEADER + e POR Alentejo (Medida 3.5.)

Projecto 2.3.

ELABORAÇÃO DE ESTUDOS PARA A QUALIFICAÇÃO DOS PRODUTOS E PRODUTORES

Objectivos:

- Avaliar o potencial de alguns produtos para o reconhecimento de nomes protegidos;
- Clarificar as condições de produção de produtos que remetem para saberes-fazer tradicionais tradicionalmente inscritos na Região mas cujo processo de produção, numa análise preliminar, não oferece garantias de higiene, segurança e/ou qualidade alimentar.

Sub-Projecto 2.3.1.

ESTUDOS DE CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICO-ETNOGRÁFICA E ORGANOLÉPTICA

Descrição:

Realização de estudos de caracterização de diversos produtos – melão (Amareleja), laranja (Litoral Alentejano), queijo de ovelha (Baixo Alentejo) –, tendo em vista a sustentação de um eventual processo de solicitação de protecção de nomes geográficos.

Sub-Projecto 2.3.2.

ESTUDOS SOBRE AS BEBIDAS LICOROSAS REGIONAIS

Descrição:

Realização de estudos sobre o Fedrisco, o Granito de Montemor-o-Novo e os Licores de Medronho e de Poejo, no sentido de caracterizar aprofundadamente os produtos e avaliar as condições de produção e o interesse comercial dos mesmos, tendo em vista a introdução de inovações que permitam aumentar a produtividade e as condições de higiene e segurança alimentar.

Entidades intervenientes:

Associações de produtores, ADL´s, câmaras municipais e instituições de ensino superior e investigação.

Fontes de financiamento:

Meios próprios das entidades intervenientes.

POR Alentejo (Medida 3.5.), AGRIS (subacção 2.2) e Iniciativa Comunitária LEADER +.

Projecto 2.4.

VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS ATRAVÉS DO INCENTIVO AO MODO DE PRODUÇÃO BIOLÓGICO, PROTECÇÃO INTEGRADA OU PRODUÇÃO INTEGRADA.

Objectivos:

- Oferecer uma alternativa alimentar segura para o maior número possível de produtos regionais (p.e., carnes, azeites, frutas e pão);
- Contribuir para o equilíbrio dos ecossistemas agrários regionais;
- Acrescentar valor às produções, contribuindo para o reforço da base económica regional e da competitividade dos produtos no mercado.

Descrição:

- Disponibilização de informação às associações de produtores, agrupamentos gestores e aos produtores sobre os modos de produção (agrícola e pecuária) biológico, produção integrada e protecção integrada;
- Incentivo aos produtores de produtos com nome protegido ou de outros produtos regionais a aderir àqueles modos de produção.

Entidades intervenientes:

IDRHa, Agrobio, agrupamentos gestores e associações de produtores.

Fontes de financiamento:

Meios próprios das entidades intervenientes.

RURIS – Medidas Agro-Ambientais (Medida 1.2., 1.3. e 1.4.) e AGRIS (subacções 2.1 e 2.2).

Projecto 2.5.

INCENTIVO À DIVERSIFICAÇÃO DAS LINHAS DE PRODUTO

Objectivos:

- Atingir um maior número de consumidores, por via da diversificação de paladares e das formas de apresentação dos produtos no mercado;
- Acrescentar valor comercial às produções;
- Diminuir a dependência face à produção de um único tipo de produto;
- Gerar "efeitos de visibilidade" relativamente a produtos regionais menos conhecidos e que podem associar-se a produtos já afirmados no mercado.

Descrição:

- Construção e divulgação, através da Internet e outros meios, de um "banco de ideias" para produtos-compostos, elaborados a partir de matérias-primas ou produtos regionais, combinados e/ou transformados mediante formas ou processos inovadores.
- Incentivo à produção de novos produtos, divulgando o "banco de ideias" que pode integrar, entre outros, os seguintes produtos:
    - Compotas de cereja, maçã, castanha e ameixa;
    - Mel com pinhão ou castanhas;
    - Pasta de azeitona e azeitona recheada;
    - Puré de castanha e castanha confitada;
    - Tomates secos conservados em azeite;
    - Queijo de ovelha e cabra conservados em azeite;
    - Enchidos conservados em azeite;
    - Azeite com ervas aromáticas.

Entidades intervenientes:

CCDRA, câmaras municipais, ADL's, associações de produtores, agrupamentos gestores e produtores.

Fontes de financiamento:

Meios próprios das entidades intervenientes.

POE/PRIME (Medida 2.1.).

Projecto 2.6.

FACILITAÇÃO DOS PROCESSOS RELATIVOS À INSTALAÇÃO DE UNIDADES DE TRANSFORMAÇÃO DE PRODUTOS REGIONAIS

Objectivos:

Valorizar economicamente as produções e potenciar a retenção regional das mais-valias geradas nos processos de transformação.

Descrição:

- Sensibilização das autoridades municipais para a relevância destas actividades no processo de desenvolvimento local;
- Concessão de incentivos financeiros directos (subsídios, linhas de crédito bonificado,...) ou indirectos (redução de impostos, disponibilização de espaços em zonas industriais e logísticas em condições vantajosas,...) para a instalação das unidades de transformação de produtos regionais, nomeadamente da carne de porco;
- Apoio jurídico-administrativo às solicitações de licenciamento destas actividades.

Entidades intervenientes:

Câmaras municipais, ADL's, Núcleos Empresariais Distritais, Direcção Regional de Agricultura, Delegação Regional do Ministério da Economia e instituições bancárias.

Fontes de financiamento:

Entidades bancárias e câmaras municipais.

POE/PRIME (Medidas 1.1. e 1.2.) e POR Alentejo (Medidas 1.3., 2.1. e 2.2.)

Projecto 2.7.

FORMAÇÃO PARA EMPRESÁRIOS E PARA TRABALHADORES

Objectivos:

- Adequar os conhecimentos de base dos empresários e dos trabalhadores do sector às exigências de modernização organizativa e técnica, incluindo os aspectos higio-sanitários (formação inicial);
- Actualizar regularmente os conhecimentos dos empresários e dos trabalhadores (formação contínua).

Sub-projecto 2.7.1

ACÇÕES DE FORMAÇÃO PARA EMPRESÁRIOS

Descrição:

Desenvolvimento de acções de formação de curta duração, dirigidas aos empresários do sector, incidindo sobre temáticas como o significado económico e social dos produtos com nome protegido, o enquadramento regulamentar e institucional do sector, as estratégias de marketing e comercialização apoiadas na apresentação de experiências bem sucedidas e as opções de financiamento e de investimento.

Entidades intervenientes:

IEFP, Escolas Profissionais, Núcleos Empresariais Distritais e, como facilitadores, as associações de produtores e os agrupamentos gestores.

Sub-projecto 2.7.2

ACÇÕES DE FORMAÇÃO CONTÍNUA E INICIAL PARA TRABALHADORES

Descrição:

- Realização de Seminários dirigidos aos profissionais qualificados sobre temas-
  -chave da sua actividade;
- Desenvolvimento de acções de formação contínua, de carácter técnico, dirigidas aos trabalhadores do sector com níveis de qualificação mais reduzidos;

- Desenvolvimento de acções de formação inicial, de carácter técnico, dirigidas aos trabalhadores potencialmente interessados em ingressar nas actividades do sector.

  Estas acções de formação, cujos conteúdos serão definidos em função das necessidades específicas de cada tipo de produto, devem ser organizadas sectorialmente e podem ser ministradas de forma modular, considerando as diferentes fases dos vários processos produtivos.

  A programação das acções deve ser efectuada em estreita colaboração com os responsáveis das unidades produtivas, de modo a ajustar os momentos de formação às fases do ciclo produtivo menos intensivas em mão-de-obra.

Entidades intervenientes:

IEFP, Escolas Profissionais, Núcleos Empresariais Distritais e, como facilitadores, os empresários e as associações de produtores.

Fontes de financiamento:

PRODEP (Medidas 2.3. e 2.4.), POR Alentejo (Medida 3.3.) e POE/PRIME (Medida 2.3.)

EIXO ESTRATÉGICO 3: CONSOLIDAÇÃO E AFIRMAÇÃO DA IMAGEM NO MERCADO

Orientações gerais:

- ✓ Implementação de iniciativas conjuntas de promoção dos produtos regionais do Alentejo (estratégia-chapéu para o conjunto dos produtos e por tipos de produtos, seguindo o exemplo dos vinhos);
- ✓ Promoção de acções informativas sobre o significado dos nomes protegidos e as vantagens associadas à aquisição de produtos com rótulo e marca de certificação, dirigidas aos consumidores e aos proprietários/gerentes de estabelecimentos comerciais especializados e semi-especializados na venda de produtos regionais;
- ✓ Diversificação das formas de apresentação dos produtos, adequando-as às exigências dos consumidores em termos de quantidades e preços (e.g. criação de embalagens mais pequenas, com menores quantidades de produto e preços mais reduzidos);
- ✓ Concessão de incentivos aos estabelecimentos comerciais especializados na venda de produtos regionais do Alentejo, eventualmente acompanhados da criação de um símbolo de "loja de produtos regionais do Alentejo".

Projecto 3.1.

ROTA DO PÃO E DO AZEITE

Objectivos:

- Divulgar estes produtos regionais, no contexto territorial de produção;
  - Criar um produto turístico diferenciado que contribua para o aumento dos fluxos de visitantes;
  - Promover, a partir dos produtos, a divulgação das práticas culturais e da identidade alentejanas.

Descrição:

Criação de um percurso de visita, abrangendo vários concelhos, que inclua unidades de produção olivícola, panificadoras, restaurantes que se identifiquem

com aqueles produtos, elementos do património cultural alusivos ao pão e ao azeite (lagares, moinhos e outros) e estabelecimentos comerciais (nomeadamente, Lojas de Tradição). Este percurso deverá integrar as estruturas eventualmente criadas no âmbito dos sub-projectos 3.11.1. e 3.11.2.

Entidades intervenientes:

Regiões de Turismo, Câmaras Municipais, Confraria do Pão, Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo e associações de produtores.

Fontes de financiamento:

Meios financeiros das entidades intervenientes.
PO Cultura (Medida 1.1.) e POR Alentejo (Medidas 1.5., 2.1., 2.2. e 4.3.).

Projecto 3.2.

CAMPANHA DE PROMOÇÃO DOS PRODUTOS REGIONAIS ALENTEJANOS - "PÃO COM TODOS"

Objectivos:

- Dar a conhecer os produtos alentejanos a partir de um produto-símbolo, amplamente (re)conhecido, que funciona como elo de ligação entre uma vasta gama de outros produtos regionais;
- Aumentar a apetência do consumidor para a aquisição de produtos regionais do Alentejo.

Descrição:

Concepção e implementação de uma campanha de promoção dos produtos regionais do Alentejo baseada na valorização da ligação que todos eles estabelecem (ou podem estabelecer) com o pão.

Entidades intervenientes:

CCDRA, DRAA, CVRA, ARTA, ADL's, câmaras municipais.

Fontes de financiamento:

Meios próprios das entidades intervenientes.

POR Alentejo (Medida 1.5.), POE/PRIME (Medida 3.5.), PRASD e Iniciativa Comunitária LEADER +.

Projecto 3.3.

ALENTEJO – UMA TRADIÇÃO DE SABORES (PROMOÇÃO CONJUNTA DOS PRODUTOS DO ALENTEJO)

Objectivos:

- Dar a conhecer os produtos alentejanos, valorizando o factor qualidade;
- Aumentar a apetência do consumidor para a aquisição de produtos regionais do Alentejo.

Descrição:

- Concepção e implementação de uma campanha de promoção dos produtos regionais dos Alentejo utilizando meios diversos: outdoors, spots na rádio e televisão, desdobráveis, acções de degustação, etc..

  Esta campanha, dirigida ao mercado interno, deve assumir dois tipos de alvos geográficos principais:

  i) principais áreas de consumo destes produtos, em particular, zona urbana de Lisboa e o Algarve, visando o aumento das quotas de mercado e do consumo individual, nomeadamente, dos seguintes produtos: enchidos, azeite, carnes, Queijo de Évora, Mel do Alentejo, pinhoadas e Ameixa d'Elvas;

  ii) outras regiões do país (Norte Litoral), com potencial de mercado, onde os produtos regionais do Alentejo estão menos presentes (todos os produtos).

- Realização de visitas educacionais com degustação de produtos, dirigidas a profissionais especializados com forte capacidade de gerar efeitos multiplicadores (jornalistas, gastrónomos, criticos de gastronomia, etc.), integrando unidades de produção e de comercialização dos produtos e outros locais relacionados com a vertente produtiva.

  Como complemento a esta campanha poderá ser criada uma insígnia de identificação para os estabelecimentos que comercializam produtos regionais do Alentejo.

Entidades intervenientes:

Responsáveis: CCDRA, RT

Parceiros: ICEP, câmaras municipais, CVRA, produtores, empresas de distribuição.

Fontes de financiamento:

Meios próprios das entidades intervenientes.

POR Alentejo (Medida 1.5), POE/PRIME (Medida 3.5.) e PRASD.

Projecto 3.4.

CAMPANHAS DE PROMOÇÃO DOS PRODUTOS TRADICIONAIS DO ALENTEJO NO MERCADO EXTERNO

Objectivos:

- Alargar os mercados consumidores, através da penetração em novas áreas geográficas e da consolidação das já conquistadas;
- Valorizar comercialmente as produções;
- Contribuir para a divulgação externa da Região

Descrição:

Concepção e implementação de campanhas de marketing segmentadas por produtos, dirigidas aos mercados externos, nomeadamente da América do Norte, do Japão e da Europa Ocidental. Para além destas, é desejável que o esforço promocional se direccione para os locais onde se registam concentrações importantes de emigrantes portugueses, nomeadamente, alentejanos (Suíça, Luxemburgo, França, Canadá).

Estas campanhas deverão permitir reforçar a presença nesses mercados de produtos já exportados (vinhos, Mel do Alentejo, Ameixa d'Elvas) e assegurar a penetração de "novos" produtos (enchidos, presunto, carnes frescas, queijo).

Entidades intervenientes:

Produtores, associações de produtores, CVRA e ICEP.

Fontes de financiamento:

POE/PRIME (Medida 3.5); AGRIS (Subaacções 2.1 e 2.2);

Projecto 3.5.

CAMPANHA DE INFORMAÇÃO SOBRE O SIGNIFICADO DOS NOMES GEOGRÁFICOS

Objectivos:

- Incrementar o nível de conhecimento da população em geral e dos agentes que, de forma mais ou menos directa, intervêm no sector sobre o significado dos nomes geográficos – DOP, IGP e ETG;
- Valorizar no mercado as produções com nome protegido e aumentar as vendas destes produtos.

Descrição:

Realização de uma campanha de informação com várias vertentes: consumidores, produtores, vendedores, etc. Os meios a utilizar devem possibilitar uma forte penetração junto dos destinatários, sendo de destacar: televisão, rádio, brochuras acções diversas em grandes e médias superfícies comerciais.

Entidades intervenientes:

Responsável: IDRHa

Parceiros: Agrupamentos gestores, Direcções Regionais de Agricultura e ADL's.

Fontes de financiamento:

Meios próprios das entidades intervenientes

Projecto 3.6

CAMPANHAS DE DIVULGAÇÃO ORIENTADAS ESPECIFICAMENTE PARA CADA UM DOS PRODUTOS

Objectivos:

- Dar a conhecer aos consumidores os produtos alentejanos com nome protegido e a melhor forma de os consumir;

- Valorizar os produtos com nome protegido, tirando partido de um consumo adequado dos mesmos.

Descrição:

Desenvolvimento de campanhas, prioritariamente em torno dos produtos cuja presença no mercado é já relativamente importante, dirigidas aos consumidores, abrangendo:

- Características dos produtos;
- Diferenças relativamente a produtos "similares";
- Formas mais adequadas de os manter/conservar;
- Conselhos sobre modos de os preparar e cozinhar.

Entidades intervenientes:

Associações de produtores, agrupamentos gestores, grandes e médias superfícies comerciais e distribuidores.

Fontes de financiamento:

Meios próprios das entidades intervenientes.

Projecto 3.7.

REFORÇO DA ARTICULAÇÃO ENTRE A PRODUÇÃO E A RESTAURAÇÃO

Objectivos:

- Assumir que a restauração é um destino final importante dos produtos regionais do Alentejo, gerando efeitos multiplicadores;
- Evitar a especulação adoptando uma lógica de fileira;
- Distribuir eficazmente as produções, garantindo um abastecimento regular dos produtos e a sua colocação nos estabelecimentos de restauração.

Descrição:

Criação e reforço de linhas de produto adequadas às necessidades específicas da restauração, diminuindo desperdícios, facilitando a preparação e apresentação dos produtos e reduzindo os custos unitários (p.e., redução da dimensão das

embalagens/garrafas, venda de carne à peça e produtos previamente fatiados, nomeadamente, enchidos, presunto e queijo).

Entidades intervenientes:

Agrupamentos gestores, associações de produtores, empresários de hotelaria e restauração e respectivas associações.

Fontes de financiamento:

Meios próprios das entidades intervenientes

Projecto 3.8.

DIVERSIFICAÇÃO DAS LINHAS DE PRODUTO ADEQUANDO-AS ÀS NOVAS EXIGÊNCIAS DOS CONSUMIDORES

Objectivos:

Adequar os produtos regionais disponíveis no mercado às necessidades e anseios dos consumidores, decorrentes de tendências sócio-culturais emergentes, que se reflectem nos modos de vida, em geral, e nos hábitos de consumo, em particular, com destaque para:

- Famílias mais pequenas;
- Diversificação dos gostos;
- Concentração temporal e espacial das compras (redução das deslocações motivadas pelo consumo alimentar);
- Redução do tempo disponível para a preparação do alimentos.

Descrição:

Introdução e desenvolvimento de novas linhas de produtos regionais que vão ao encontro das novas necessidades do mercado, designadamente:

- Embalagens mais práticas e/ou mais pequenas, com produtos de menor dimensão ou comercializados em porções (p.e., produtos de salsicharia fatiados, queijos em porções, pão fatiado, etc.);
- Alimentos pré-preparados ou pré-cozinhados (p.e, carne congelada, picada, em hamburguer, almôndega, rolo, etc.);

- Formas de apresentação que associem vários produtos de um mesmo tipo (p.e., conjunto de garrafas com vinhos das várias sub-regiões vinícolas alentejanas; paleta de queijos ou enchidos, etc.).

Entidades intervenientes:

Produtores, associações de produtores e agrupamentos gestores.

Fontes de financiamento:

LEADER+ e Meios próprios das entidades intervenientes.

Projecto 3.9.

BOLETIM SEMESTRAL SOBRE PRODUTOS REGIONAIS DO ALENTEJO

Objectivos:

- Fornecer elementos actualizados a todos os agentes do sector acerca das principais dinâmicas do mesmo, com destaque para o nível regional;
- Incrementar a articulação entre os diversos intervenientes no sector.

Descrição:

Edição de um boletim semestral, dirigido ao público especializado, de que conste:

- Publicitação dos produtos e dos produtores;
- Divulgação de experiências mais inovadoras;
- Promoção de estabelecimentos comerciais, restaurantes, etc.;
- Novidades ao nível da regulamentação do sector;
- Dados estatísticos sobre a dinâmica do sector;
- Calendário de eventos.

A existência deste boletim é compatível com outras publicações periódicas especializadas da responsabilidade de outras entidades, designadamente, das associações de produtores.

Entidades intervenientes:

Pacto (Cf. Projecto 1.1.).

Fontes de financiamento:

POR Alentejo (Medida 1.5).

Projecto 3.10.

FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO PARA VENDEDORES

Objectivos:

Dar informação aos vendedores sobre os nomes geográficos, por forma a que estes conheçam correctamente o seu significado, podendo transmiti-lo, adequadamente, ao consumidor.

Descrição:

Desenvolvimento de acções de formação de curta duração, destinadas aos vendedores (ou responsáveis pelas vendas) dos estabelecimentos comerciais onde estão presentes produtos com nome protegido, incluindo os seguintes temas:

- Quadro regulamentar;
- Significado dos nomes geográficos;
- Produtos portugueses com nome geográfico;
- Forma de reconhecimento de um produto com nome geográfico;
- Modo de dar a conhecer aos clientes estes produtos.

Estas acções podem também integrar, nos seus conteúdos, outras referências de qualidade nos produtos regionais (p.e., modos de produção agrícola específicos).

Estas acções pressupõem a realização prévia de acções de formação de formadores.

Entidades intervenientes:

IDRHa, IEFP e, como facilitadores, os estabelecimentos comerciais.

Fontes de financiamento:

POR Alentejo (Medida 3.3.) e POE/PRIME (Medida 2.3.)

Projecto 3.11.

FEIRA INTERNACIONAL DOS PRODUTOS TRADICIONAIS DE QUALIDADE

Objectivos:

- Divulgar os produtos tradicionais de qualidade, sensibilizando os públicos para o significado dos nomes protegidos.
- Promover o intercâmbio de experiências entre produtores deste tipo de produtos, oriundos de várias regiões de Portugal e de outros países da UE.
- Facilitar o contacto entre produtores, distribuidores e comerciantes.
- Difundir os resultados da investigação efectuada neste domínio.
- Premiar produtores e agrupamentos gestores que se destaquem pela sua qualidade, genuinidade e estratégias de promoção.

Descrição:

Aproveitando a importância do Alentejo enquanto região da UE com um elevado número de produtos com nome protegido, poder-se-ia apostar na realização de um evento marcante neste domínio, que associasse a Região a este tipo de produtos, tanto em termos internos, como externos.

Uma feira deste tipo, poderia realizar-se, numa primeira fase, com periodicidade bi-anual, tirando partido da experiência de organização de eventos existente nalguns locais da Região e reunindo, para além do público em geral, actores especializados de diferentes tipos (institucionais, produtores, distribuidores, comerciantes).

Este evento poderia ter uma duração de 4/5 dias, ser segmentado em função dos públicos (dias/horas para profissionais e para público em geral) e conter sessões de informação e formação sobre o sector (seminários sobre experiências de sucesso, comportamento económico dos produtos, etc.; sessões promocionais, exposições sobre produtos e sectores), *stands* institucionais, de agrupamentos, de produtores e distribuidores; restauração confeccionada com base nestes produtos (com concurso gastronómico), e pontos de informação interactiva actualizada sobre o sector (económica e formal). Eventualmente, poder-se-ia seleccionar para cada feira um tipo de produto de referência (e.g. queijos) e um país e/ou região convidada.

Entidades intervenientes:

CCDRA, IDRHa, Regiões de Turismo, Associações de Produtores, GAL, com o apoio do sector privado.

Fontes de financiamento:

POR Alentejo, AGRIS (Subacção 2.2); Leader+ (Vector 1 e 2); POE/PRIME.

Projecto 3.12.

RECRIAÇÃO E VALORIZAÇÃO DOS LUGARES DE MEMÓRIA (PRODUTOS REGIONAIS DO ALENTEJO)

Objectivos:

- Revitalizar a memória dos saberes-fazer dos produtos regionais de Alentejo, associando-a à preservação do património;
- Transmitir às gerações mais jovens, com recurso a meios didático-pedagógicos adequados e a experiências vividas *in loco*, valores e elementos fundamentais do património identitário da Região;
- Criar novas atracções turísticas na Região, proporcionando a sua experimentação pelos visitantes;
- Associar a divulgação comercial ao aproveitamento cultural.

Sub-projecto 3.12.1.

CICLO DO PÃO - PROJECTO DA CONFRARIA DO PÃO (ALENTEJO)

Descrição:

Reconstrução de um conjunto de unidades ligadas às diferentes fases do processo de produção do pão, desde a sementeira do cereal até à cozedura.

Estas unidades, localizadas no concelho do Alandroal, nas instalações da Confraria do Pão, são acompanhadas por um espaço multifuncional que inclui alojamento, restauração e espaços para a realização de eventos.

Este projecto tem, entre outras, duas valências-âncora:

- Promoção da Região e da cultura mediterrânica utilizando o pão como elemento-símbolo;
- Formação pedagógica dirigida aos alunos dos estabelecimentos de ensino, tanto da Região como de fora dela.

Promotor:

Confraria do Pão (Alentejo)

Sub-projecto 3.12.2.

A RIQUEZA DO AZEITE

Descrição:

Recuperação de um lagar tradicional no Concelho de Moura, de modo a que este possa laborar, exemplificando o modo tradicional de produção de azeite. Associado a esta estrutura, poderá funcionar uma unidade de restauração (que utilize de forma exemplar este produto, enfatizando os seus atributos para a saúde humana) e um espaço recreativo alusivo ao tema, destinado às crianças.

Promotores:

Cooperativa Agrícola de Moura-Barrancos ou outra Cooperativa do concelho, Proprietário do lagar (a identificar) e Câmara Municipal de Moura

Sub-projecto 3.12.3.

VALORIZAÇÃO DA ROTA DOS VINHOS

Descrição:

Recuperação de um lagar ou de uma adega tradicionais em cada um dos percursos já existentes, tendo em vista dotar a Rota de três atracções adicionais, geograficamente dispersas.

Promotores:

Rota dos Vinhos do Alentejo, Regiões de Turismo e Proprietários (a identificar).

Sub-projecto 3.12.4.

A TRADIÇÃO DAS ROUPARIAS – CASA DO QUEIJO SERPA

Descrição:

Criação, na sede do concelho, da Casa do Queijo Serpa através da reabilitação e reconversão funcional de um edifício com valor patrimonial acrescido, que possa assegurar as seguintes valências:

- Fabrico de Queijo Serpa;
- Exposição permanente alusiva aos aspectos histórico-etnográficos e ao ciclo produtivo do Queijo Serpa;

- Degustação e venda ao público de Queijo Serpa e outros produtos tradicionais do concelho.

Promotor:

Câmara Municipal de Serpa.

Sub-projecto 3.12.5.

SABORES DO FUMEIRO

Descrição:

Adaptação de duas unidades de transformação de carne de porco alentejano, uma no concelho de Barrancos (Presunto de Barrancos) outra no concelho de Sousel (Salsicharia de Portalegre), tendo em vista a possibilidade de realização de visitas didácticas por parte do público escolar e não escolar, incluindo a degustação.

Esta adaptação não deverá por em causa a laboração habitual da unidade.

Promotores:

Casa do Porco Preto (Grupo Amorim) e Salsicharia Canense.

Sub-projecto 3.12.6.

MANUFACTURAS DA FRUTA

Descrição:

- Adaptação de uma unidade de transformação de Ameixa d'Elvas, localizada no concelho de Borba, tendo em vista a possibilidade de realização de visitas cómodas e didácticas por parte do público escolar e não escolar.
- Adaptação de uma unidade de transformação de Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior, localizada no concelho de Campo Maior, tendo em vista a possibilidade de realização de visitas cómodas e didácticas por parte do público escolar e não escolar.

Esta adaptação não deverá por em causa a laboração habitual da unidade.

Promotores:

Confibor e Agrodelta.

Entidades intervenientes:

Promotores, Agrupamentos gestores, CCDRA e, ainda, Regiões de Turismo e câmaras municipais (quando não promotoras).

Não se excluem projectos de natureza e objectivos idênticos promovidos por outros actores de base que revelem forte capacidade de concretização de iniciativas.

Fontes de financiamento:

Meios próprios dos promotores e dos municípios, patrocinadores, associações empresariais, POR Alentejo (Medidas 1.5., 2.1., 2.2. e 4.3.) e AGRIS (Subacção 7.1).

QUADRO-SÍNTESE DA ESTRATÉGIA DE INTERVENÇÃO

Projectos	Produtos-alvo	Prioridade
EIXO ESTRATÉGICO 1 - INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL		
1.1. Pacto para os produtos regionais do Alentejo	Todos.	
1.2. Gestão de base de dados sobre os produtores da região Alentejo	Todos.	
1.3. Sistema de informação técnica sobre produtos regionais do Alentejo	Todos.	
1.4. Reforço das estruturas associativas	Todos, em particular, mel, Queijo Serpa, frutos frescos e pão.	
1.5. Sensibilização dos produtores para a qualificação dos produtos	Todos, excepto vinhos.	
1.6. Reforço do sistema de fiscalização do sector		
1.6.1. Melhoria da eficácia do sistema de fiscalização	Todos.	
1.6.2. Formação dos agentes fiscalizadores	Todos.	
1.7. Estudo estratégico do sistema de controlo e certificação	Todos.	
1.8. Cooperação transfronteiriça – Produtos regionais	Todos.	
EIXO ESTRATÉGICO 2 - QUALIFICAÇÃO DE PRODUTOS E PRODUTORES		
2.1. Adopção de um único nome protegido para alguns produtos, com eventual identificação de subcategorias		
2.1.1. Estratégia para o Mel do Alentejo	Mel.	
2.1.2. Estratégia para o Presunto do Alentejo	Presunto.	
2.1.3. Estratégia para o Borrego do Alentejo	Carne de borrego.	
2.2. Reconhecimento formal de nomes geográficos		
2.2.1. Pinhão e pinhoadas	Pinhão e pinhoadas.	
2.2.2. Carne de cabra serpentina	Carne de cabra serpentina.	
2.2.3. Pão	Pão.	
2.3. Elaboração de estudos para a qualificação dos produtos e produtores		
2.3.1. Estudos de caracterização histórico-etnográfica e organoléptica	Melão, laranja, queijo de ovelha.	
2.3.2. Estudos sobre as bebidas licorosas regionais	Fedrisco, Granito de Montemor-o-Novo, Licores de Medronho e de Poejo.	

(continua)

QUADRO-SÍNTESE DA ESTRATÉGIA DE INTERVENÇÃO (cont.)

Projectos	Produtos-alvo	Prioridade
EIXO ESTRATÉGICO 2 - QUALIFICAÇÃO DE PRODUTOS E PRODUTORES (continuação)		
2.4. Valorização dos produtos através do incentivo ao modo de produção biológico, protecção integrada ou produção integrada.	Todos, em particular, carnes, azeites, frutas e pão.	
2.5. Incentivo à diversificação das linhas de produto	Todos.	
2.6. Facilitação dos processos relativos à instalação de unidades de transformação de produtos regionais	Todos, em particular transformados de porco alentejano	
2.7. Formação para empresários e para trabalhadores		
2.7.1. Acções de formação para empresários	Todos.	
2.7.2. Acções de formação contínua e inicial para trabalhadores	Todos.	
EIXO ESTRATÉGICO 3: CONSOLIDAÇÃO E AFIRMAÇÃO DA IMAGEM NO MERCADO		
3.1. Rota do pão e do azeite	Pão e azeite.	
3.2. Campanha de promoção dos produtos regionais alentejanos - "Pão com Todos"	Todos, excepto frutas e licores.	
3.3. Alentejo – Uma tradição de sabores (Promoção conjunta dos produtos do Alentejo)	Todos.	
3.4. Campanhas de promoção dos produtos tradicionais do Alentejo no mercado externo	Todos, em particular, vinhos, Mel do Alentejo, Ameixa d'Elvas, enchidos, presunto, carnes frescas, queijo.	
3.5. Campanha de informação sobre o significado dos nomes geográficos	Todos.	
3.6. Campanhas de divulgação orientadas especificamente para cada um dos produtos	Todos.	
3.7. Reforço da articulação entre a produção e a restauração	Todos, em particular vinho, azeite, carne, enchidos, presunto e queijo.	
3.8. Diversificação das linhas de produto adequando-as às novas exigências dos consumidores	Todos.	
3.9. Boletim semestral sobre produtos regionais do Alentejo	Todos.	
3.10. Formação de curta duração para vendedores	Todos.	
3.11. Feira internacional dos produtos tradicionais de qualidade	Todos.	

(continua)

QUADRO-SÍNTESE DA ESTRATÉGIA DE INTERVENÇÃO (cont.)

Projectos	Produtos-alvo	Prioridade
EIXO ESTRATÉGICO 3: CONSOLIDAÇÃO E AFIRMAÇÃO DA IMAGEM NO MERCADO (continuação)		
3.12. Recriação e valorização dos lugares de memória (produtos regionais do Alentejo)		
3.12.1. Ciclo do Pão - projecto da Confraria do Pão (Alentejo)	Pão.	
3.12.2. A riqueza do azeite	Azeite.	
3.12.3. Valorização da Rota dos Vinhos	Vinhos.	
3.12.4. A tradição das rouparias – Casa do Queijo Serpa	Queijo Serpa	
3.12.5. Sabores do fumeiro	Salchicharia de Portalegre e Presunto de Barrancos.	
3.12.6. Manufacturas da fruta	Ameixa d'Elvas e Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior.	

Legenda:

- Muito prioritário
- Prioritário
- Medianamente prioritário

COMISSAO DE COORDENACAO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ALENTEJO

porAlentejo

ANEXOS

GEOIDEIA

ANEXO 1 – ELEMENTOS DE CARACTERIZAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS E DOS CONSUMIDORES INQUIRIDOS

A - DADOS CARACTERIZADORES DOS ESTABELECIMENTOS INQUIRIDOS

Tipo de estabelecimento

	Nº estabelecimentos	%
Mercearia comum/ minimercado	116	58
Mercearia/ charcutaria fina (produtos de alta qualidade)	23	11,5
Estabelecimento exclusivamente especializado em produtos agro-alimentares regionais	28	14
Estabelecimento exclusivamente especializado em produtos agro-alimentares da Região Alentejo	4	2
Adega/ Loja de vinhos	29	14,5
TOTAL	**200**	**100**

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Número de empregados ao serviço dos estabelecimentos

Nº de trabalhadores	Nº estabelecimentos	%
0	39	19,5
1-4	141	70,5%
5-9	14	7
10-24	5	2,5
Mais de 25	1	0,5
TOTAL	**200**	**100**

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Localização dos estabelecimentos segundo a região

	Nº estabelecimentos	%
Norte	51	25,5
RLVT	109	54,5
Alentejo	24	12
Algarve	16	8
TOTAL	**200**	**100**

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Posse de outro estabelecimento do mesmo tipo

	Nº estabelecimentos	%
Sim	18	9
Não	182	91
TOTAL	200	100

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Localização dos outros estabelecimentos segundo a região

	Nº estabelecimentos	%
Norte	7	38,9
RLVT	8	44,4
Alentejo	2	11,1
Algarve	1	5,6
TOTAL	18	100

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Volume de Vendas anual

	Nº estabelecimentos	%
Até 12.500€	16	8
Entre 12.501€ e 25.000€	27	13,5
Entre 25.001€ e 50.000€	18	9
Entre 50.001€ e 100.000€	19	9,5
Entre 100.001€ e 250.000€	10	5
Entre 250.001€ e 500.000€	4	2
Mais de 500.000€	5	2,5
NS/NR	101	50,5
TOTAL	**200**	**100**

Fonte: Inquérito aos estabelecimentos - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

B - DADOS CARACTERIZADORES DOS CONSUMIDORES INQUIRIDOS

Consumidores segundo o género

	Nº consumidores	%
Masculino	234	17,8
Feminino	1083	82,2
TOTAL	1317	100

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Distribuição Etária dos consumidores

	Nº consumidores	%
18-24	57	4,3
25-34	195	14,8
35-44	288	21,9
45-54	262	19,9
55-64	261	19,8
65 e mais anos	254	19,3
TOTAL	1317	100

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Habilitações Literárias

	Nº consumidores	%
Analfabeto/ sem instrução formal	53	4
1º e 2º ciclos do ensino básico	473	35,9
3º ciclo do ensino básico	175	13,3
Ensino secundário	247	18,8
Curso Médio	56	4,3
Ensino superior (frequência/ conclusão)	303	23
Não sabe - não responde	10	0,8
TOTAL	1317	100

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Residência segundo a região

	Nº consumidores	%
Norte	343	26
RLVT	176	54,4
Alentejo	154	11,7
Algarve	104	7,9
TOTAL	1317	100

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

Naturalidade dos consumidores segundo a região

	Nº consumidores	%
Norte	343	26
Centro	137	10,4
RLVT	407	30,9
Alentejo	216	16,4
Algarve	91	6,9
Madeira e Açores	14	1,1
Estrangeiro	54	4,1
Não responde	55	4,2
TOTAL	1317	100

Fonte: Inquérito aos consumidores - METRIS/ GEOIDEIA e ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO

ANEXO 2 – FICHAS TÉCNICAS DOS INSTRUMENTOS DE INQUIRIÇÃO

1. Inquérito aos Consumidores

(Inquérito A)

Realização: **METRIS GFK**

Amostra: 1317 indivíduos responsáveis pelas compras no lar, com uma distribuição geográfica proporcional.

Região	**Amostra**
Norte	343
RLVT	716
Alentejo	154
Algarve	104
Total	1317

Método de Amostragem: selecção por quotas, com base numa matriz que cruzou idade (3 grupos), regiões (4 regiões) e habitat/dimensão dos agregados populacionais (5 grupos); dados utilizados com base no Recenseamento Geral da População (2001) do Instituto Nacional de Estatística (INE).

Recolha de Informação: Questionário por telefone, nos dias úteis entre as 18h e as 22h e aos fins-de-semana

Produtos Regionais (População) **QUEST. Nº** _____

P.1. Para começar, gostaria de lhe pedir que pensasse no conjunto de compras alimentares que fez para o Lar no último mês. Nessas compras, o(a) Sr(a). adquiriu ou consumiu alguns produtos alimentares regionais?

SIM.....1
NÃO.....2 → **P.3**

P.2. E quanto gastou na compra e/ou consumo desses produtos alimentares regionais? **(NÃO SUGERIR)**

ATÉ 10 EUROS (ATÉ 2.000$00)..... 1
ENTRE 10,01 E 25 EUROS (2.007$00-5.012$00)..... 2
ENTRE 25,01 E 50 EUROS (5.014$00-10.024$00)..... 3
ENTRE 50,01 E 100 EUROS (10.026$00-20.048$00)..... 4
MAIS DE 100 EUROS (MAIS DE 20.048$00) 5
NS / NR..... 7

P.3. Poderia indicar-me os produtos alimentares regionais que mais frequentemente costuma adquirir e/ou consumir?
(**REGISTAR, NO MÁXIMO, TRÊS RESPOSTAS E INDICAR REGIÃO DE PROVENIÊNCIA**)

	Produto	Região de proveniência
1º		
2º		
3º		

P.4. Dos produtos alimentares regionais que lhe vou ler a seguir, gostaria que me dissesse, para cada um, com que frequência os costuma consumir

PRODUTO	FREQUÊNCIA DE CONSUMO
Vinhos do Douro	
Vinhos do Alentejo	
Vinho do Porto	
Queijo de São Jorge (Açores)	
Queijo da Serra	
Queijo de Azeitão	
Queijos alentejanos	
Azeite de Moura	
Paio e outros enchidos das Beiras	
Presunto de Trás-os-Montes	
Chouriço e outros enchidos alentejanos	
Presunto de Barrancos	
Alheiras de Trás-os-Montes	
Pão de Mafra	
Pão alentejano	
Mel do Alentejo	
Mel do Gerês (Norte Litoral)	
Doces algarvios	
Bolo de mel (Madeira)	
Frutos secos do Algarve	
Pinhoadas de Alcácer	
Carne de bovino barrosã	
Carne de vitela mirandesa	
Carne de bovino alentejano	
Carne de porco alentejano	
Outro produto regional (indicar qual e local de proveniência)	

P.5. De um modo geral, diria que a quantidade de produtos alimentares regionais que, hoje em dia, compra é: maior, igual ou menor do que no passado?

MAIOR.....1
IDÊNTICA.....2
MENOR.....3
NS / NR.....7

P.6. Gostaria que indicasse o que mais valoriza nos produtos alimentares regionais? (**LER E REGISTAR, NO MÁXIMO, DUAS RESPOSTAS**)

	1º ELEMENTO	**2º ELEMENTO**
SER ARTESANAL	01	01
SER TRADICIONAL DE UMA REGIÃO	02	02
TER INGREDIENTES "NATURAIS"	03	03
SER CERTIFICADO	04	04
O PALADAR (SABOR)	05	05
O PREÇO	06	06
OUTRAS. QUAIS?	_____	_____
NS / NR	99	99

P.7. Das frases que lhe vou ler, diga-me por favor, qual(is) a(s) que melhor define(m) o que é, para si, um produto alimentar com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica: **(LER E INDICAR NO MÁXIMO 2 FRASES)**

FEITO SEGUNDO TÉCNICAS ARTESANAIS 1
SUBMETIDO A CONTROLO DE QUALIDADE 2
COM RÓTULO DE IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO E DO PRODUTOR 3
COM MARCA DE CERTIFICAÇÃO 4
PROTEGIDO PELA UNIÃO EUROPEIA..... 5
ORIUNDO DE UMA REGIÃO ESPECÍFICA 6
COM MENOS MALEFÍCIOS PARA A SAÚDE 7
ORIUNDO DE REGIÕES PRESTIGIADAS 8

P.8. Quando adquire produtos alimentares regionais, preocupa-se em comprar produtos com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica?

SIM, SEMPRE .....1 → **P.9**
SIM, ÀS VEZES .....2 → **P.9**
SIM, RARAMENTE .....3 → **P.9**
NUNCA .....4 → **P.8a**
NS / NR .....7 → **P.9**

P.8a Porquê (**INDICAR, NO MÁXIMO, DUAS RESPOSTAS**)?

SÃO CAROS	01
SÃO IGUAIS AOS NÃO CERTIFICADOS	02
SÃO PREJUDICIAIS PARA A SAÚDE	03
FALTA DE INFORMAÇÃO	04
NÃO OS ENCONTRO NO LOCAL ONDE REALIZO AS MINHAS COMPRAS	05
OUTROS MOTIVOS: QUAIS?_____	06
NS / NR	99

P.9. Gostaria agora de falar especificamente sobre produtos alimentares regionais do Alentejo. Diga-me, por favor, o(a) Sr(a). costuma comprar ou consumir produtos alimentares regionais do Alentejo?

SIM.....1 → **P.10**
NÃO .....2 → **P.9a**

P.9a. Quais os motivos por que não costuma adquirir produtos regionais alimentares do Alentejo? (**NÃO SUGERIR. REGISTAR, NO MÁXIMO, DUAS RESPOSTAS**)

	1º MOTIVO	**2º MOTIVO**
NÃO GOSTO	01	01
SÃO DEMASIADO CAROS	02	02
NÃO OS ENCONTRO NO LOCAL ONDE REALIZO AS MINHAS COMPRAS	03	03
SÃO MAUS PARA A SAÚDE (ENGORADAM / AUMENTAM O COLESTEROL)	04	04
OFERECEM-MOS	05	05
TÊM MÁ QUALIDADE	06	06
NÃO OS CONHEÇO	07	07
OUTROS. QUAIS?	_____	_____
NS / NR	99	99

Passar para P.14

P.10 Quando compra produtos alimentares regionais do Alentejo, preocupa-se em adquirir produtos com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica?

SIM, SEMPRE 1
SIM, ÀS VEZES 2
SIM, RARAMENTE 3
NÃO 4
NS / NR 7

P.11 Diga-me, por favor, o(a) Sr(a). costuma frequentar feiras regionais alentejanas onde se comercializa este tipo de produtos?

SIM.....1
NÃO .....2 → **P.12**

P.11a E que feiras do Alentejo costuma frequentar? (**REGISTAR TODAS AS RESPOSTAS INDICANDO A DESIGNAÇÃO DA FEIRA E A LOCALIDADE**)

P.12. Dos produtos alimentares regionais alentejanos que lhe vou ler a seguir, gostaria que me dissesse, para cada um, a frequência com que os consome e onde costuma adquiri-los/ consumi-los.

PRODUTO	FREQUÊNCIA DE CONSUMO	LOCAL DE AQUISIÇÃO OU CONSUMO
Vinho de Borba		
Vinho de Reguengos		
Vinho de Portalegre		
Vinho da Vidigueira		
Vinho do Redondo		
Vinho da Granja-Amareleja		
Vinho de Évora		
Vinho de Moura		
Queijo de Nisa		
Queijo de Évora		
Queijo Serpa		
Enchidos de Portalegre		
Paio e outros enchidos de Estremoz e Borba		
Presunto de Barrancos		
Azeitona de Conserva de Elvas e Campo Maior		
Azeite de Moura		
Azeite do Norte Alentejano		
Ameixa d'Elvas		
Pinhoadas e Pinhões de Alcácer		
Pão alentejano		
Mel do Alentejo		
Licores do Alentejo		
Doçaria de Alcáçovas		
Castanha de Marvão		
Cereja de S. Julião		
Carne de Porco Alentejano		
Carne Mertolenga		
Carnalentejana		
Borrego do Baixo Alentejo		
Borrego de Montemor-o-Novo		
Outro produto alimentar regional do Alentejo (indicar qual e local de proveniência)		

P.13. Quanto gasta, em média, mensalmente, na compra ou consumo de produtos alimentares regionais alentejanos? **(NÃO SUGERIR)**

ATÉ 10 EUROS (ATÉ 2.000$00)..... 1
ENTRE 10,01 E 25 EUROS (2.007$00-5.012$00) 2
ENTRE 25,01 E 50 EUROS (5.014$00-10.024$00) 3
ENTRE 50,01 E 100 EUROS (10.026$00-20.048$00)..... 4
MAIS DE 100 EUROS (MAIS DE 20.048$00) 5
NS / NR..... 7

P.14. Diga-me, por favor, quais os motivos que o poderiam levar a adquirir/ consumir mais ou passar a consumir mais produtos alimentares com certificado de denominação de origem ou indicação geográfica do Alentejo? (**NÃO SUGERIR. REGISTAR, NO MÁXIMO, DUAS RESPOSTAS**)

	1º MOTIVO	**2º MOTIVO**
NADA	01	01
PREÇOS MAIS BAIXOS	02	02
MAIOR DIVULGAÇÃO / INFORMAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS	03	03
MELHOR APRESENTAÇÃO COMERCIAL DOS PRODUTOS	04	04
MAIOR DISPONIBILIDADE DOS PRODUTOS NAS LOJAS	05	05
REFORÇO DO CONTROLO E FISCALIZAÇÃO	06	06
OUTROS. QUAIS?	_____	_____
NS / NR	99	99

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

SEXO DO INQUIRIDO:

MASCULINO..... 1
FEMININO..... 2

D.1. Poderia dizer-me qual a sua idade? _____

D.2. E qual a sua naturalidade?

Concelho: _____
Outro País. Qual? _____

D.3. E qual o seu local de residência?

Concelho: _____

D.4. Poderia dizer-me qual o grau mais elevado de ensino que completou (habilitações literárias)?

ANALFABETO / SEM INSTRUÇÃO FORMAL..... 1
ENSINO PRIMÁRIO / PREPARATÓRIO (1º A 6º ANOS DE ESCOLARIDADE) 2
3º CICLO DO ENSINO BÁSICO (7º A 9º ANOS DE ESCOLARIDADE)..... 3
ENSINO SECUNDÁRIO (10º A 12º ANOS DE ESCOLARIDADE) 4
CURSO MÉDIO 5
ENSINO SUPERIOR (FREQUÊNCIA / CONCLUSÃO) 6
NS / NR 7

D.5. Qual de número de pessoas que compõem o agregado familiar? _____

D.6. Para finalizar, poderia dizer-me qual o escalão de rendimentos mensal correspondente ao seu agregado familiar?

Menos de 500 € (+/- 100 contos).....
Entre 501 € e 1000 € (+/- entre 101 e 200 contos).....
Entre 1001 € e 2500 € (+/- entre 201 e 500 contos) .....
Mais de 2500 € (+/- 501 contos).....
Ns /Nr .....

NOME DO ENTREVISTADO: _____ **TELEFONE:** _____

ENTREVISTADOR:

NOME: _____ **NÚMERO:** _____

Opções de resposta:

Frequência de consumo (P.4 e P.12):

Pelo menos uma vez por mês
Entre 1 e 6 vezes por ano
Menos de 1 vez por ano
Nunca adquire

Local de aquisição e/ou consumo (p.12):

1 - Supermercados ou Hipermercados
2 - Mercearias
3 - Charcutarias/lojas de especialidade
4 - Mercados diários, semanais ou mensais
5 - Feiras e certames no Alentejo
6 – Feiras e certames noutras regiões
7 - Feiras realizadas nos hipermercados
8 - Directamente ao produtor
9 – Restaurantes
10 – Outras formas (especificar quais)

2. Inquérito aos Pontos de Venda de Produtos Regionais

(Inquérito B)

Realização: **METRIS GFK**

Amostra: proprietários ou responsáveis por 200 estabelecimentos comerciais, com distribuição desigual por região

Região	**Amostra**
Lisboa	109
Porto (Inclui Braga)	51
Alentejo	24
Algarve	16
Total	200

Tipos de Estabelecimento Comercial

Mercearia Comum

Mercearia/Charcutaria Fina (produtos de alta qualidade)

Estabelecimento exclusivamente especializado em produtos alimentares regionais

Estabelecimento exclusivamente especializado em produtos do Alentejo

Adega/Loja de Vinhos

Mini-mercado

Recolha de Informação: Entrevista directa e pessoal nos estabelecimentos comerciais realizadas por entrevistadores recrutados e treinados pela MertisGfk, nos dias úteis entre as 10h e as 19h

Produtos Regionais (Lojas) **QUEST. Nº** _____

P.1. Para começar, gostaria de saber quais são os principais produtos alimentares regionais, incluindo também produtos estrangeiros, que o(a) sr(a). tem à venda no estabelecimento? (**REGISTAR TODAS AS RESPOSTAS**)

P.1.a. Aproximadamente, e em termos percentuais, como distribuiria os produtos alimentares regionais à venda no estabelecimento, incluindo também produtos estrangeiros, segundo a sua proveniência? (**LER E REGISTAR**)

NORTE ..... ___ %
CENTRO ..... ___ %
LISBOA, OESTE E RIBATEJO ..... ___ %
ALENTEJO ..... ___ %
ALGARVE ..... ___ %
R.A. DA MADEIRA ..... ___ %
R.A. DOS AÇORES ..... ___ %
ESTRANGEIRO ..... ___ %

SE REFERIRAM ALGUMA PERCENTAGEM (ENTRE 1% E 100%) DE PRODUTOS DO "ESTRANGEIRO" FAZER P.1.b.
CASO CONTRÁRIO PASSAR PARA P.2

P.1.b. De que países são provenientes esses produtos do estrangeiro que o(a) sr(a). tem à venda no estabelecimento?

ESPANHA ..... 1()
FRANÇA ..... 2()
ITÁLIA ..... 3()
OUTROS PAÍSES. QUAIS? _____

P.2. E quais são os produtos alimentares regionais, incluindo também produtos provenientes do estrangeiro, que mais vendem no seu estabelecimento comercial? (**REGISTAR TODAS AS RESPOSTAS**)

P.2.a. Aproximadamente, e em termos percentuais, como distribuiria os produtos alimentares regionais mais vendidos no estabelecimento, incluindo também produtos estrangeiros, segundo a sua proveniência? (**LER E REGISTAR**)

NORTE ..... ___ %
CENTRO ..... ___ %
LISBOA, OESTE E RIBATEJO ..... ___ %
ALENTEJO ..... ___ %
ALGARVE ..... ___ %
R.A. DA MADEIRA ..... ___ %
R.A. DOS AÇORES ..... ___ %
ESTRANGEIRO ..... ___ %

SE REFERIRAM ALGUMA PERCENTAGEM (ENTRE 1% E 100%) DE PRODUTOS DO "ESTRANGEIRO" FAZER P.2.b.
CASO CONTRÁRIO PASSAR PARA P.3

P.2.b. De que países são provenientes esses produtos do estrangeiro mais vendidos no estabelecimento?

ESPANHA ..... 1()
FRANÇA..... 2()
ITÁLIA ..... 3()
OUTROS PAÍSES. QUAIS?_____

P.3. De um modo geral, qual a origem dos principais clientes do seu estabelecimento comercial? (**REGISTAR TODAS AS RESPOSTAS**)

PORTUGUESES QUE RESIDEM NA LOCALIDADE DO ESTABELECIMENTO OU NA VIZINHANÇA DESTA.....1() **→P.5**
PORTUGUESES RESIDENTES NOUTRAS REGIÕES (VISITANTES E TURISTAS).....2() **→P.5**
ESTRANGEIRO.....3() **→P.3a**
NS / NR .....7() **→P.5**

P.3.a. De que nacionalidades?

P.4. E, aproximadamente, em termos percentuais, como distribuiria os seus clientes entre portugueses e estrangeiros?

PORTUGUESES..... ___ %
ESTRANGEIROS..... ___ %

P.5. E tem uma ideia, ainda que aproximada, e em termos percentuais, da distribuição etária dos clientes do estabelecimento?

JOVENS (ATÉ 30 ANOS) ..... ___ %
ADULTOS (31 A 64 ANOS) ..... ___ %
IDOSOS (65 ANOS E MAIS ANOS)___ %

P.6. Gostaria agora de falar mais concretamente sobre os produtos alimentares regionais comercializados no seu estabelecimento. Normalmente, de que forma toma conhecimento dos produtos alimentares regionais que pretende comercializar no estabelecimento? (**REGISTAR TODAS AS RESPOSTAS**)

VISITA FEIRAS / MERCADOS .....1() **→P.7**
VISITA FEIRAS REGIONAIS ONDE SE VENDEM ESTES PRODUTOS .....2() **→P.7**
CONTACTA DIRECTAMENTE OS PRODUTORES ATRAVÉS DE PESQUISA PRÓPRIA .....3() **→P.7**
É CONTACTADO DIRECTAMENTE PELOS PRODUTORES .....4() **→P.7**
É CONTACTADO DIRECTAMENTE POR INTERMEDIÁRIOS .....5() **→P.7**
ATRAVÉS DE CATÁLOGOS .....6() **→P.6a**
OUTRAS FORMAS. QUAIS?_____ .() **→P.7**
NS / NR .....7() **→P.7**

P.6.a. Quais?

P.7. De um modo geral, de que forma se abastece dos produtos alimentares regionais que comercializa no seu estabelecimento? (**REGISTAR TODAS AS RESPOSTAS**)

FEIRAS DA ESPECIALIDADE .....1()
DIRECTAMENTE NOS PRODUTORES, QUE ASSEGURAM A DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS..2()
DIRECTAMENTE NOS PRODUTORES, INDO DIRECTAMENTE ÀS SUAS REGIÕES.....3()
ATRAVÉS DE INTERMEDIÁRIOS .....4()
EM GRANDES SUPERFÍCIES .....5()
OUTRAS FORMAS. QUAIS? ....._____()
NS / NR .....7()

P.8. Relativamente à venda dos produtos alimentares regionais no estabelecimento, diga-me, por favor, quais são os principais problemas que condicionam a venda deste tipo de produtos? **(INDICAR NO MÁXIMO 3)**

	1º PROBLEMA	2º PROBLEMA	3º PROBLEMA
OS PREÇOS ELEVADOS	01	01	01
A QUALIDADE DO PRODUTO	02	02	02
A REDUZIDA CERTIFICAÇÃO	03	03	03
A MÁ APRESENTAÇÃO	04	04	04
TEREM A IMAGEM DE SEREM MAUS PARA A SAÚDE	05	05	05
A FRACA CAPACIDADE DE RESPOSTA DO PRODUTOR	06	06	06
OS ATRASOS NO FORNECIMENTO DO PRODUTO	07	07	07
A CONCORRÊNCIA DOS PRODUTOS INDUSTRIAIS	08	08	08
A REDUZIDA DIVULGAÇÃO	09	09	09
AS REDES DE DISTRIBUIÇÃO SEREM DEFICIENTES	10	10	10
OUTROS PROBLEMAS. QUAIS?	_____	_____	_____
NS / NR	99	99	99

P.9. Vou agora ler-lhe uma lista de produtos alimentares regionais oriundos do Alentejo. Para cada um dos produtos, gostaria que me dissesse, se os comercializa ou não, qual a sua importância para as vendas (MOSTRAR **LISTA 1**) e onde os adquire normalmente? (**PREENCHER AS PÁGINAS SEGUINTES DE ACORDO COM O MAPA DE APOIO**)

PRODUTO	COMERCIALIZA (Ver códigos)	IMPORTÂNCIA PARA VENDAS (Ver códigos)	LOCAL DE AQUISIÇÃO (Ver códigos da Q.13)
Vinho de Borba			
Vinho de Reguengos			
Vinho de Portalegre			
Vinho da Vidigueira			
Outros vinhos regionais Alentejanos (especificar)			
Queijo de Nisa			
Queijo de Évora			
Outros queijos regionais Alentejanos (especificar)			
Enchidos de porco preto			
Outros enchidos regionais Alentejanos (especificar)			
Azeitonas regionais Alentejanas (indicar a proveniência)			
Azeite de Moura			
Outro azeite regional Alentejano (indicar quais)			
Ameixas d'Elvas			
Pinhoadas e Pinhões de Alcácer			
Pão alentejano			
Mel do Alentejo			
Castanha de Marvão			
Cereja de S. Julião			
Carne Mertolenga			
Carnalentejana			
Borrego do Baixo Alentejo			
Outro produto regional Alentejano 1 (indicar qual)			
Outro produto regional Alentejano 2 (indicar qual)			
Outro produto regional Alentejano 3 (indicar qual)			

AS PERGUNTAS P.10, P.10a E P.10b SÃO REGISTADAS NA TABELA ABAIXO

P.10. Que tipo de alterações deveriam ser introduzidas nos produtos alimentares regionais do Alentejo, de modo a que estes se vendessem melhor? (**NÃO LER E REGISTAR TODAS AS RESPOSTAS**)

P.10.a Acha que a(s) alteração(ões) que referiu anteriormente se devia(m) aplicar a algum ou alguns produtos alimentares regionais alentejanos em particular ou deveriam aplicar-se a todos no geral?

A TODOS, NO GERAL ..... 1() **P11**
A ALGUNS ..... 2() **P10.b**
NS / NR ..... 7() **P11**

P.10.b E quais são esses produtos?

	GLOBAL	**Tipos de produtos**				
Melhorar qualidade						
Melhorar apresentação						
Alterar a composição para terem uma imagem mais "saudável" (produtos bio, *light*, etc.)						
Diminuir os preços						
Melhorar as redes de distribuição						
Melhorar a capacidade de resposta dos produtores						
Haver mais publicidade aos produtos						
Haver certificação de origem/qualidade						
Outras (especificar)						

P.11. Gostaria agora que me desse exemplo de dois produtos alimentares regionais alentejanos particularmente apreciados pelos clientes do seu estabelecimento. (**REGISTAR APENAS DUAS RESPOSTAS**)

1º _____

2º _____

P.12. E poderia dar-me o exemplo de dois produtos alimentares regionais alentejanos que, no seu entender, estejam a ser objecto de promoção e de qualificação particularmente interessantes? (**REGISTAR APENAS DUAS RESPOSTAS**)

1º _____

2º _____

P.13. Poderia dizer-me, ainda que aproximadamente, qual a percentagem da contribuição global dos produtos alimentares regionais alentejanos para o volume de vendas do seu estabelecimento durante o último ano?

CONTRIBUIÇÃO GLOBAL ..... ___ %

P.14. E diria que, de um modo geral, nos últimos anos, essa percentagem da contribuição global dos produtos alimentares regionais alentejanos para o volume de vendas do seu estabelecimento tem vindo a...?

AUMENTAR MUITO 1
AUMENTAR POUCO 2
ESTABILIZAR 3
REDUZIR POUCO 4
REDUZIR MUITO 5
NS / NR 7

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

D.1. Dos seguintes tipos de estabelecimento que lhe vou ler a seguir, gostaria que me dissesse em qual se inclui o seu estabelecimento?

MERCEARIA COMUM / MINI-MERCADO 1
MERCEARIA / CHARCUTARIA FINA (PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE) 2
ESTABELECIMENTO EXCLUSIVAMENTE ESPECIALIZADO EM PRODUTOS ALIMENTARES REGIONAIS 3
ESTABELECIMENTO EXCLUSIVAMENTE ESPECIALIZADO EM PRODUTOS DO ALENTEJO 4
ADEGA / LOJA DE VINHOS 5
NS / NR 7

D.2. E quantos empregados tem o estabelecimento? _____

D.3. E onde se localiza o estabelecimento?

Localidade: _____
Freguesia: _____
CONCELHO: _____
DISTRITO: _____

D.4. Diga-me, por favor, o proprietário do estabelecimento é proprietário de mais algum estabelecimento deste tipo?

NÃO ..... 1 → **D5**
SIM ..... 2 → **D4.1**
NS / NR ..... 7 → **D5**

D.4.1 E onde se localiza esse estabelecimento?

Localidade: _____
Freguesia: _____
Concelho: _____
DISTRITO: _____

D.5. Por último, diga-me, por favor, qual o volume de vendas anual do estabelecimento?

ATÉ 12.500 EURO (2.500 CONTOS) 01
ENTRE 12.501 E 25.000 EURO (2.501-5.000 CONTOS) 02
ENTRE 25.501 E 50.000 EURO (5.001-10.000 CONTOS)..... 03
ENTRE 50.001 E 100.000 EURO (10.001-20.000 CONTOS) 04
ENTRE 100.001 E 250.000 EURO (20.001-50.000 CONTOS) 05
ENTRE 250.001 E 500.000 EURO (50.001-100.000 CONTOS)..... 06
MAIS DE 500.000 EURO (100.000 CONTOS) 07
NS / NR 99

ENTREVISTADOR:

NOME: _____ **NÚMERO:** _____

Revisor: _____ **Codificador:** _____

3. Inquérito Postal às Câmaras Municipais do Alentejo

(Guião de Inquérito C)

Inquérito enviado aos 47 municípios. Os contactos foram estabelecidos, na generalidade, com o Presidente da Câmara ou com os responsáveis pelos departamentos da Cultura e/ou Turismo

Câmaras Municipais que responderam ao Inquérito - Total de 30

Alandroal, Alcácer do Sal, Aljustrel, Almodôvar, Alvito, Arraiolos, Arronches, Avis, Beja, Borba, Castelo de Vide, Crato, Elvas, Estremoz, Évora, Ferreira do Alentejo, Fronteira, Grândola, Mértola, Monforte, Moura, Nisa, Portel, Reguengos de Monsaraz, Santiago do Cacém, Serpa, Sines, Vendas Novas, Vidigueira e Vila Viçosa

Câmara Municipal de _____

Departamento/Sector_____

1. Identifique os **produtos agro-alimentares certificados** ou com potencialidades para encetar um processo de certificação produzidos no concelho e indique o tipo de certificação e os respectivos **pontos fortes** e **pontos fracos** (no que respeita às características dos produtos, à imagem que têm no mercado, à sua "tipicidade", ao processo de produção, à qualificação dos recursos humanos, à comercialização, ao *marketing*, etc.).

Produtos	Tipo de certificação (DOP, IGP, ETG, etc.)	Pontos fortes	Pontos fracos

(Pede-se que preencha o verso do inquérito ou anexe mais folhas, sempre que as respostas ultrapassem o espaço apresentado)

2. Enumere as **feiras, festivais ou certames** que têm lugar no concelho, ligados ao sector agro-alimentar ou outros onde esses produtos possam ser promovidos (mesmo as que não são promovidas ou apoiadas pela autarquia).

Designação da Iniciativa	Localização	Período de realização

3. Indique quais os restaurantes do concelho especializados na cozinha regional (seleccione no máximo, os cinco mais representativos)

_____
_____
_____
_____
_____

4. A Câmara Municipal tem desenvolvido **intervenção** relativamente aos produtos agro-alimentares certificados ou com potencialidades para encetar um processo de certificação?

_____
_____

4.1 Em caso afirmativo, especifique o tipo de intervenção, objectivos e resultados. Caso se aplique, indique outras entidades envolvidas nessas iniciativas em cooperação ou parceria com a autarquia.

Descrição da intervenção (objectivos, domínios de actuação, etc.)	Principais resultados	Entidades envolvidas (especificar o tipo de participação)

FIM

4. Entrevista aos Organismos Privados de Controlo e Certificação **(Guião 1)**
Organismos Privados de Controlo e Certificação dos Produtos Agro-alimentares **6 entidades** (universo)
ATOM – Associação Técnica dos Olivicultores de Moura CERTIALENTEJO – Certificação de Produtos Agrícolas, Lda AADP – Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre AGRICERT – Certificação de Produtos Alimentares, Lda. AADE – Associação de Agricultores do Distrito de Évora ACOS – Associação de Criadores de Ovinos do Sul
Entidade Certificadora dos Vinhos do Alentejo
Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

Identificação da entidade:_____

Tipo de Entidade: - Associação Profissional _____
- Associação de Desenvolvimento Local/Regional _____
- Cooperativa _____
- Sociedade por quotas _____
- Outra :_____

1. Quais os **produtos** que a entidade certifica e quais os critérios de certificação mais valorizados?

Produtos certificados (ou em fase de certificação)	**Tipo de certificação (DOP, IGP, ETG, etc.)**	**Critérios de certificação**

2. Em relação a cada um desses produtos (e a outros com potencial de certificação) indique os principais **pontos fortes** e **pontos fracos** (no que respeita às características dos produtos, à imagem que têm no mercado, à sua "tipicidade", ao processo de produção, à qualificação dos recursos humanos, à comercialização, ao *marketing*, aos processo de certificação, etc.).

Produtos	**Pontos fortes**	**Pontos fracos**

3. Dos produtos indicados, qual(is) tem(têm) maior **capacidade competitiva** (no mercado interno e, se aplicável, no mercado externo)? Justifique. .

4. Dos produtos indicados, qual(is) tem(têm) uma **identificação mais forte** com a Região Alentejo?

5. **Evolução do processo de certificação** (mecanismos legais e burocráticos, quantidade de produtores e diversidade de produtos certificados, etc.)

6. Evolução do volume de vendas e solicitações da certificação

7. Qual a regularidade do **controlo dos produtos certificados**, opinião face à **evolução das normas de qualidade** e cumprimento dos **parâmetros de certificação**?

8**. Intervenção da entidade** noutros domínios relacionados com os produtos agro-alimentares certificados ou com potencial de certificação (apoio à produção, comercialização, distribuição, *marketing*, formação, etc.)

Descrição da intervenção	**Avaliação de resultados**

9. **Redes e outras formas de parceria ou cooperação** com outras entidades na realização dessas iniciativas. Identificação de pontos fortes e fracos.

Iniciativas	**Parceiros**	**Pontos fortes**	**Pontos fracos**

10. Expectativas relativamente à procura dos produtos certificados.

FIM

5. Entrevista aos Agrupamentos Gestores e Associações de Produtores

(Guião 2)

Agrupamentos Gestores de Produtos no Alentejo – 16 entidades

ACOMOR – Agrupamento de Produtores de Montemor-o-Novo, S.A.

CARNOVINA – Agrupamento de Produtores Pecuários, S.A.

CARNALENTEJANA – Agrupamento de Produtores de Bovinos da Raça Alentejana, S.A

MERTOCAR – Sociedade de Produtores de Carne de Qualidade, S.A.

NATUR-AL-CARNES – Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejano, S.A.

ACPA – Associação de Criadores de Porco Alentejano

APAFNA – Agrupamento de Produtos Agrícolas e Florestais do Norte Alentejano

FRUTECO – Fruticultura Integrada

AGRODELTA – Indústrias Alimentares, Lda.

ÉVORAMEL – Cooperativa Apícola do Alentejo, CRL.

Cooperativa Ovina de Évora, CRL.

QUEIJOSERPA – Agrupamento de Produtores

Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos

ACPA – Associação de Criadores de Porco Alentejano

UCCAI – União das Cooperativas do Alentejo, URCL.

APETAL – Agrupamento de Produtores de Enchidos Tradicionais do Alentejo, Lda

Associações de Produtores – Total de 2

Associação de Agricultores do Litoral Alentejano

Associação de Bovinos da Raça Mertolenga

Entidade: _____

Interlocutor: _____

Entrevistador: _____ Data: _____

A. Caracterização geral da associação

1. Dados de Caracterização

Data de Criação	
Objectivos	
Nº de associados	

2. Actividades desenvolvidas/serviços prestados (formação profissional, apoio técnico, I&D, estruturas de comercialização, estruturas de transformação, apoio à certificação, controlo/certificação, acções de divulgação/informação aos produtores, etc.).

Actividades desenvolvidas/Serviços prestados

B. Caracterização da Oferta

3. Quais os **produtos** produzidos pelos associados

Certificados (indicar tipo de certificação)	
Com potencialidades para encetar processo de certificação;	
Outros produtos.	

4. De que modo os associados participam nas actividades da associação? Quais os serviços mais procurados?

5. Características dos produtores e das unidades de produção

Identificação	**Localização**	**Características Gerais**	
		Produtores	**Unidades de Produção**

(*nota: indicar apenas os principais produtores e unidades de produção*)

6. Quais os principais problemas com que os produtores se deparam no exercício da sua actividade?

7. Que tipo de redes de cooperação/parceria (formais ou informais) existem ao nível

a) do abastecimento

b) da produção

c) da divulgação

d) da comercialização

e) outros domínios

8. Quais as principais entidades reguladoras intervenientes no sector

Ao nível local	
Ao nível regional	
Ao nível nacional	
Ao nível comunitário	

9. Qual o seu papel ao nível de:

a) promoção da inovação nos domínios da produção, da divulgação e da comercialização

b) promoção de *networking* com vista à transferência de saberes e de experiências

c) apoio ao reforço das qualificações

d) facilitação dos processos burocráticos

10. Quais os principais canais de distribuição e locais de comercialização (identificação e avaliação)

	Identificação	**Avaliação**
Canais de distribuição (venda directa, intermediários...)		
Locais de venda - localização geográfica (região)		
Locais de venda - tipo de estabelecimento (na unidade de produção, mercados retalhistas/grossistas, lojas especializadas, super/hipermercados, estabelecimentos de restauração, exportação...)		

11. Características dos apoios dados aos produtores no domínio da comercialização e avaliação dos apoios

Tipo de apoios	
Entidades responsáveis	
Avaliação	

12. Quais os principais meios de divulgação? Como os avalia?

13. Como avalia a imagem e apresentação dos produtos no mercado?

14. A Associação participa regularmente em feiras? Quais? Qual o nível de participação (divulgação da Associação, comercialização de produtos, colaboração com outras entidades etc..)

C. Caracterização da Procura - mercados e padrões de consumo

15. Como avalia a receptividade dos produtos no mercado?

16. Qual a importância da certificação para os consumidores?

17. Qual o grau de adequação da oferta à procura (maior, menor, equilibrada)

18. Qual pensa ser o perfil dos consumidores dos produtos?

19. Quais os principais concorrentes dos produtos (outros produtos nacionais certificados, produtos não certificados, concorrência externa, etc.)?

20. Que outros problemas identifica ao nível do mercado? Como poderão ser ultrapassados?

FIM

6. Entrevista aos responsáveis das grandes e médias superfícies **(Guião 3b)**
Entrevista realizada ao Supermercado Casão - Évora
Observações: Sistemáticas insistências junto dos responsáveis pela aquisição de produtos regionais dos grupos Sonae, Pingo Doce, Auschan e Intermarché, no sentido de realizar as entrevistas previstas revelaram-se sempre infrutíferas Mesmo quando se procurou obter informações através de outras metodologias (p.e. participação nas sessões de Focus Group), contando para isso com a colaboração da CCDRA no estabelecimento dos contactos, tal desiderato não obteve qualquer resposta.

Identificação da entidade:_____

1. Caracterização, tipologia e opiniões acerca dos produtos tradicionais agro--alimentares do Alentejo

1.1 Quais são os produtos provenientes da região do Alentejo comercializados nesta superfície (especificar)

- Produtos com presença diária

- Produtos que só estão presentes em eventos especiais (feira de vinhos, enchidos...)

1.2 Qual é a estratégia que está presente na organização desses eventos? São eventos da exclusiva responsabilidade do ponto de venda ou são organizados em parceria com os produtores ou as suas organizações?)

1.3 Face às exigências do mercado que avaliação faz da produção actual de produtos tradicionais alentejanos?
- A produção é satisfatória em termos qualitativos?

- A produção é satisfatória em termos quantitativos? (A produção artesanal é compatível com as exigências de um ponto de venda de grandes dimensões? Há estrangulamentos a este nível?)

2. Caracterização, tipologia e opiniões sobre os consumidores dos produtos tradicionais agro-alimentares do Alentejo

2.1 Caracterize os principais consumidores destes produtos (origem geográfica, grupo social idade....)?

2.2 Pode dizer-se que há consumidores diferenciados por tipo de produtos?
(Características básicas)

2.3 O ponto de venda é um bom veículo de transmissão das apetências/exigências dos consumidores destes produtos? (Quais são as características dos produtos que mais cativam os consumidores? – a imagem de qualidade, o preço, a certificação de origem, a embalagem, o facto de ser "regional", as informações complementares do tipo conselhos de utilização...)

2.4 Quais são os produtos mais procurados.

2.5 Que dinâmicas de evolução se observam ao nível da procura deste tipo de produtos em termos absolutos, mas também em termos relativos face a outras origens (nacionais e estrangeiras).

3. Redes de abastecimento, de comercialização e marketing

3.1 Quem são os fornecedores do ponto de venda? (Produtores directos; associações/agrupamentos de produtores; intermediários)

3.2 Que dinâmicas de evolução se observam ao nível da presença de cada um dos tipos de fornecedores?

3.3 Como são promovidos/divulgados estes produtos regionais pelos fornecedores?

3.4 Quais as estratégias que têm sido utilizadas na divulgação do ponto de venda?

3.5 O ponto de venda faz estudos de mercado para estes produtos?

3.6 Há interesse na publicitação de marcas regionais de modo coordenado ou cada produto é, preferencialmente, promovido de modo autónomo?

3.7 Quais são as acções de divulgação mais eficazes? (meios de comunicação social, prospectos, *outdoors*, personalizados...)

3.8 Que iniciativas poderiam ser tomadas pelas autoridades públicas, em termos de marketing dos produtos alimentares regionais?

FIM

7. Entrevista a Produtores (Guião 4)

Observações: Os produtores entrevistados foram seleccionados com base nos contactos das entrevistas realizadas na primeira fase e atendendo a algumas indicações da CCR Alentejo.

Enchidos (3 produtores)
Carnes Alter, Alter do Chão
Carnes Beloteiros, Campo Maior
Salsicharia Canense (D. Otávia), Sousel

Queijos (3 produtores)
Monforqueijo, Monforte
Armando Fortunato, Tolosa
Queijaria Cachopas, Évora

Vinhos (4 produtores)
Hans Kristien Jorgensen, Vidigueira
Adega da Cabaça, Portalegre
Adega Cooperativa de Borba, Borba
Casa Agrícola Santos Jorge, Moura

Mel (4 produtores)
Vivaldo Paços, Barrancos
Gelpolimel, Borba
Paulo Joaquim Clímaco Amélio, Redondo
Américo Isaias Pereira, Alcácer do Sal

Carnes (6 produtores)
Sociedade Agrícola Pedra Laje, Beja
Sr. Fernando Felix, Ourique
Brito da Costa Marques dos Santos (Herdade S. Mateus); Montemor-o-Novo
Pires e Pires (Herdade das Estacas), Vimieiro
Sociedade Agrícola Torre de Frade, Elvas
Herdade de Porches, Alcácer do Sal

Frutos (2 produtores)
João Mourato Reia, S. Julião
Confibor, Estremoz

Azeite (3 produtores)
Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos, Moura
Cooperativa Agrícola dos Olivicultores do Torrão, Alcácer do Sal
Cooperativa Agrícola de Beja, Beja

Outros (6 produtores)
Maria Amália Brito, Almodôvar (pão)
António Joaquim Mirador, Montemor-o-Novo (pão)
Produtor de Medronho, Almodôvar (licor de medronhos)
Mesa Rural, Alcáçovas (doces)
Margarida Ilhéu, Alcáçovas (doces)
Inês Valentim, Nisa (doces)

Entidade: _____
Interlocutor: _____
Entrevistador: _____ Data: _____

A. Caracterização geral do produtor/unidade de produção

1. Tipo de entidade

Produtor individual	
Cooperativa	
Empresa	
Outra. Qual_____	

2. Características gerais do produtor e da unidade de produção (idade, formação e qualificação profissional, dimensão (nº de trabalhadores), volume de facturação, etc.).

B. Caracterização da Oferta

3. Quais os produtos produzidos

a) produtos certificados (indicar tipo de certificação)

b) produtos não certificados mas com potencialidades (justifique a possibilidade de virem a ser produtos de qualidade)

4. Quais os processos de produção utilizados (meios industriais e tecnológicos)?

5. Quais as quantidades produzidas (evolução recente e situação actual)?

a) produtos certificados

b) produtos não certificados

6. Como avalia os custos de produção e os preços praticados (indicar/estimar valores)?

7. Como avalia as condições de produção e rendibilidade da actividade?

8. Quais os investimentos recentemente realizados para responder às exigências de qualidade dos produtos e/ou aos parâmetros da certificação?

9. Quais os principais problemas com que se depara no exercício da sua actividade?

10. Quais as perspectivas de evolução futura?

a) Existem condições para aumentar a produção (quanto)?

b) Existem condições para introduzir novas linhas de produtos (p.e. ervas aromáticas no azeite)

c) E para a realização de novos investimentos (de que tipo) / introdução de inovações (quais)?

11. Quais as características dos trabalhadores, designadamente em termos de formação e qualificação profissional?

12. É associado de alguma(s) associação(ões) de produtores? Sim _____ Não_____
Se sim, qual?

Participa nas suas actividades? De que forma?

13. Utiliza os serviços prestados pela(s) associação(ões) de produtores?
Sim ____Não____
- Como os avalia (vantagens e desvantagens)?

14. Em que tipo de redes de cooperação/parceria está integrado ao nível

a) - do abastecimento	
b)- da produção	
c) - da divulgação	
d) - da comercialização	
e) – outros domínios	

15. Quais os principais canais de distribuição (venda directa, intermediários...) e locais de venda - localização geográfica (região) e tipo de estabelecimento (na unidade de produção, mercados retalhistas/grossistas, lojas especializadas, super/hipermercados, estabelecimentos de restauração, exportação...)? Como os avalia?

16. Que tipo de apoios tem no domínio da comercialização? Por que entidades? Como os avalia?

17. Quais os principais meios de divulgação? Como os avalia?

18. Como avalia a imagem e apresentação dos produtos?

19. Costuma participar regularmente em feiras relacionadas com o sector profissional? Quais? Qual o nível de participação (comercialização de produtos, divulgação da produção, a título individual ou colectivo, visitante etc..)?

C. Caracterização da Procura - mercados e padrões de consumo

20. Como avalia a receptividade dos produtos no mercado? Qual a importância da certificação para os consumidores? Qual o grau de adequação da oferta à procura (maior, menor, equilibrada)?

21. Quais os principais concorrentes dos produtos (outros produtos nacionais certificados, produtos não certificados, concorrência externa, etc.)?

22. Que outros problemas identifica ao nível do mercado? Como pensa que poderão ser ultrapassados?

FIM

8 Entrevista às Entidades Reguladoras

(Guião 5)

Categoria de Entidades: Regiões de Turismo, Associações de Desenvolvimento Local, Confrarias, Organismos da Comissão Consultiva Inter-profissional para a Certificação dos Produtos Agro-Alimentares, Direcção Regional de Agricultura do Alentejo.

Observações: Neste grupo não obtivemos concordância face à colaboração no Estudo, por parte da Direcção Geral do Desenvolvimento Rural, nomeadamente, pela responsável da Divisão de Promoção dos Produtos Tradicionais de Qualidade.

Associações de Desenvolvimento Local (5 entidades)

ESDIME- Empresa de Messejana para o Desenvolvimento Integrado, CRL.

Associação para o Desenvolvimento do Litoral Alentejano

TERRAS DENTRO – Associação para o Desenvolvimento de Regiões Rurais

MONTE – Desenvolvimento Alentejo Central, ACE.

ROTA DO GUADIANA – Associação de Desenvolvimento Integrado

Regiões de Turismo (3 entidades)

Região de Turismo de Évora

Região de Turismo da Planície Dourada

Região de Turismo de Setúbal

Comissão Consultiva Inter-profissional e Grupo de Trabalho para a Certificação dos Produtos Agro-alimentares (4 entrevistas)

AGROBIO – Associação de Agricultura Biológica

CNA – Confederação Nacional de Agricultura

CAP – Confederação dos Agricultores de Portugal

DRAAL - Direcção Regional de Agricultura do Alentejo

Outras Entidades (4 entrevistas)

ICEP - Portugal

Confraria do Pão

Confraria dos Enófilos do Alentejo

Rota dos Vinhos do Alentejo

Identificação da entidade:_____

Tipo de Entidade:
- Organismo da Administração Central _____
- Organismo da Administração Regional/Local _____
- Associação Profissional _____
- Associação de Desenvolvimento Local/Regional _____
- Sociedade por quotas _____
- Outro: _____

1. **Intervenção da entidade** em domínios relacionados com os produtos agro-alimentares certificados ou com potencial de certificação (apoio à produção, comercialização, distribuição, *marketing*, formação, etc.)

Descrição da intervenção	Avaliação de resultados

2. **Redes e outras formas de parceria ou cooperação** com outras entidades na realização dessas iniciativas. Identificação de pontos fortes e fracos.

Iniciativas	Parceiros	Pontos fortes	Pontos fracos

3.Reconhece vantagens /desvantagens na **certificação dos produtos** agro-alimentares?

4. Identificação dos **principais produtos agro-alimentares** certificados (ou com potencial de certificação) produzidos no Alentejo e dos respectivos pontos fortes e pontos fracos (no que respeita às características dos produtos, à imagem que têm no mercado, à sua "tipicidade", ao processo de produção, à qualificação dos recursos humanos, à comercialização, ao marketing, etc.).

Produtos	Tipo de certificação (DOP, IGP, ETG, etc.)	Pontos fortes	Pontos fracos

5. Dos produtos indicados, qual(is) tem(têm) **maior capacidade competitiva** (no mercado interno e, se aplicável, no mercado externo)? Justifique.

6. Dos produtos indicados, qual(is) tem(têm) uma **identificação mais forte** com a Região Alentejo?

FIM

9. Entrevista às Câmaras Municipais

(Guião 5b)

Amostra construída com base nos seguintes critérios:

- ✓Câmaras Municipais com Estratégia interventiva no domínio do apoio à produção, divulgação/promoção e comercialização dos produtos agro-alimentares regionais, com base nas respostas recolhidas nos inquéritos
- ✓Distribuição relativamente equitativa ao nível das sub-regiões
- ✓Nível de conhecimento elevado no domínio dos produtos tradicionais de qualidade

Observações: O conjunto de entrevistas inicialmente definido era superior a este que se apresenta, pelo que não se respondeu ao objectivo da distribuição geográfica. No entanto, pensa-se que a nível quantitativo, esta amostra consolida, numa primeira fase, os objectivos relacionados com o diagnóstico e caracterização da oferta e da procura, além de prestar contributos úteis para a análise da promoção e marketing associado a estes produtos.

Total de 9 entrevistas, dirigidas a Técnicos, Vereadores de departamentos de Cultura e/ou Turismo, Presidentes de Câmaras, tentando recuperar o contacto estabelecido no âmbito do inquérito

Câmaras Municipais:

Borba

Castelo de Vide

Arraiolos

Crato

Fronteira

Portel

Nisa

Beja

Almodôvar

Câmara Municipal de _____

Sector/Departamento: _____

Interlocutor/função: _____

1. **Descreva e avalie** de modo mais detalhado a **intervenção que a Câmara Municipal tem desenvolvido** relativamente aos produtos agro-alimentares certificados ou com potencialidades para encetar um processo de certificação (identificada no inquérito)

Intervenção	**Descrição** (desde quando, por iniciativa de quem, parceiros envolvidos e respectivas funções)	**Avaliação** (pontos fortes e fracos, formas de ultrapassar os problemas identificados, resultados já evidentes e previstos a prazo)

2. Quais as **perspectivas futuras** em relação à intervenção da CM neste domínio? (alterações nas actuais intervenções, alargamento do âmbito das mesmas, lançamento de outras iniciativas, etc.)

3. Em relação aos **produtos agro-alimentares** certificados (ou com potencial de certificação) referidos no inquérito:

a) explique/explore os pontos fortes e fracos apontados.

b) qual(is) a(s) melhor(es) forma(s) de ultrapassar os bloqueios identificados (tipo de intervenção, entidades a envolver...)?

c) distinga os que têm uma identificação com a Região Alentejo dos que têm um carácter essencialmente local.

d) justifique a inclusão dos produtos com potencial de certificação.

4. Dos produtos indicados, qual(is) tem(têm) **maior capacidade competitiva** (no mercado interno e, se aplicável, no mercado externo)? Justifique.

5. Dos produtos indicados, qual(is) tem(têm) uma **identificação mais forte** com a Região Alentejo? E com o Concelho?

6. Reconhece vantagens / desvantagens na **certificação dos produtos** agro-alimentares?

7. Qual o tipo de certificação mais adequado à valorização dos produtos anteriormente indicados ou de outros produtos agro-alimentares alentejanos?

FIM

10. Entrevista aos Organizadores de Feiras **(Guião 6)**	
As feiras que foram seleccionadas são geridas pelas Câmaras Municipais do concelho onde se realizam. Total de **7 entrevistas**	
Borba	Festa da Vinha e do Vinho; Feira do Queijo
Crato	Feira de Artesanato e Gastronomia do Crato
Nisa	Feira de Gastronomia, Artesanato e Actividades Económicas de Nisa
Portel	Feira do Montado
Beja	Ovibeja
Alcáçovas	Mostra de Doçaria das Alcáçovas
Alvito	Feira dos Santos (Feira dos Frutos Secos)
Observação: Visita à Feira Nacional do Artesanato de Vila do Conde (2002) e à Ovibeja (2003).	

Identificação da Feira:_____

1. Enquadramento

1.1 Que oportunidades estiveram na base da organização desta feira/evento (tradição, valorização de produtos tradicionais, aproveitamento de apoios existentes, iniciativa individual ou institucional, resposta a procuras emergentes...)

2. Caracterização da oferta

2.1 Como se estabelece o contacto com os produtores e os comerciantes?

2.3 Quais são os produtos regionais agro-alimentares do Alentejo divulgados/comercializados neste evento (especificar).

2.4 Pode identificar outros produtos com potencialidades ao nível da produção e dos produtores para estarem presentes num evento deste tipo?

2.5 Quais são os meios e as estratégias actuais dos produtores e das suas organizações ao nível da promoção da imagem e da divulgação num evento deste tipo.

2.6 Tendências de evolução do nº de produtores/comerciantes presentes (totais e de produtos do Alentejo).

3. Agentes reguladores

3.1 Identificação dos agentes reguladores presentes nestas iniciativas (feiras e eventos afins).

3.2 Papel dos agentes reguladores (p.e. na promoção de inovação nos domínios da divulgação e comercialização...)

4. Caracterização da procura. Mercados e consumo

4.1 Caracterize os principais visitantes/consumidores destes produtos (origem geográfica, grupo social, idade...).

4.2 Qual tem sido a evolução do número de visitantes?

4.3 Pode dizer-se que há visitantes/consumidores diferenciados por tipo de produtos? Características.

4.4 Quais são os produtos mais procurados?

4.5 Que dinâmicas de evolução se observam ao nível da procura deste tipo de produtos em termos absolutos, mas também em termos relativos face a outras origens (nacionais e estrangeiras).

4.6 Quais os produtos certificados presentes e como tem evoluído a presença de expositores/vendedores?

5. Outras opiniões

5.1 Que análise se pode fazer da eficácia destas feiras/eventos como forma de divulgação dos produtos tradicionais

5.2 Que análise se pode fazer da eficiência (recursos mobilizados vs. resultados obtidos) e da adequação desta forma de divulgação.

5.3 Quais são os principais constrangimentos ao desenvolvimento deste projecto/evento. Identificação de medidas que facilitem o seu desenvolvimento.

5.4 Balanço actual e expectativas futuras relativamente ao certame/articulação com iniciativas idênticas (concorrência ou cooperação?)

FIM

11. Entrevista aos Restaurantes com Cozinha Regional **(Guião 7)**
Entrevista realizada aos responsáveis de restaurantes com cozinha regional no Alentejo (**total de 11 entrevistas)**
Restaurante “O Aqueduto”, Évora
Restaurante Bar Alentejano, Montemor-o-Novo
Restaurante Adega 25 de Abril, Beja
Casa Serafim, Almodôvar
Cantinho Alentejano, Cruz de Pau
A Talha, Borba
A Lanterna, Grândola
Alqueva, Amadora
Rolo, Portalegre
O Trilho, Moura
Retiro do Quebra-Bilhas, Lisboa

1. Localização e caracterização do restaurante

1.1 Identificação: nome, morada, freguesia, concelho.

1.2 Dimensão: n.º de empregados, capacidade do estabelecimento.

1.3 Currículo: restaurante especializado em cozinha típica/regional, participação em mostras e/ou concursos de gastronomia (âmbito: local ou inserido em certames de dimensão diversa – especificar), figura em/ é recomendado por roteiros/livros da especialidade, promove de modo explícito produtos certificados da região.

1.4 Motivações para a abertura do estabelecimento.

2. Formação e qualificação profissional do proprietário e dos trabalhadores

2.1 Proprietário: autodidacta, experiência profissional anterior; com qualificação profissional (especificar)

2.2 Trabalhadores: quantos foram recrutados pela sua formação profissional; qualificação profissional dos diferentes empregados.

3. Produtos

3.1 Especialidades gastronómicas: quais são e quais são as mais procuradas.

3.2 Origem dos produtos confeccionados/vendidos: local, regional e nacional (especificar por tipo de produto)

3.3 Existe a preocupação de incluir produtos certificados? Quais e que tipo de divulgação faz?

3.4 Abastecimento dos produtos/matérias primas: feiras, directamente pelos produtores (eles asseguram a distribuição), compra directa aos produtores nos locais de produção, no mercado local, em grandes superfícies, através de intermediários, outras formas (especificar)._____

3.5 No caso de terem um menu turístico regional: composição do menu, preço médio, procura (bastante procurado, procurado, pouco procurado).

4. Clientes

4.1 Caracterização: portugueses (residentes, excursionistas, turistas), estrangeiros (de que nacionalidades); proporção aproximada entre clientes portugueses e estrangeiros.

5. Comercialização, opiniões e projectos

5.1 Vendas: qual a proporção de vendas de refeições regionais no total das refeições servidas.

5.2 Problemas: quais os principais problemas que afectam a restauração de características típicas/regionais (preços elevados, fraca procura associada a deficiente publicitação, fraca capacidade de resposta dos produtores, atraso no fornecimento dos produtos, imagem de

alimentação pouco saudável, concorrência – especificar o tipo de concorrência); quais as sugestões para ultrapassar os problemas acima referidos.

5.3 Projectos de investimento: quais os investimentos previstos para aumentar a competitividade do estabelecimento ao nível de modos de fabrico, organização interna, divulgação (especificar).

5.4 Estratégias previstas: no âmbito da formação e qualificação profissional dos trabalhadores.

5.5 Opinião sobre os produtos tradicionais alentejanos.

5.6 Opinião sobre concorrência interna e externa dos produtos tradicionais alentejanos.

5.7 Opinião sobre a divulgação efectuada pelos meios oficiais (Câmara Municipal, Região de Turismo...) sobre a gastronomia tradicional. Medidas que se revelam mais pertinentes.

5.8 Participação em certames gastronómicos locais/regionais (opinião sobre estes).

5.9 Opinião sobre a divulgação de iniciativa própria: processos, métodos e meios utilizados. Balanço.

FIM

ANEXO 3 – PRODUTOS TRADICIONAIS DE QUALIDADE DA REGIÃO DO ALENTEJO (INFORMAÇÃO BÁSICA DE CARÁCTER FORMAL)

AZEITE

DESIGNAÇÃO DO PRODUTO	ENQUADRAMENTO LEGAL	AGRUPAMENTO GESTOR	ORGANISMO PRIVADO DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO	ÁREA GEOGRÁFICA DE PRODUÇÃO
Azeite de Moura DOP	Despacho nº 8/94, de 04/01 DR nº 21 II Série, de 26/01/94 Regulamento (CE) nº 1017/96, de 12/06 Pº 3/94	Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos, CRL	ATOM – Associação Técnica dos Olivicultores de Moura	Moura (Amareleja, Póvoa de S. Miguel, S. João Baptista, S. Agostinho, S. Amador, Safara, S. Aleixo da Restauração, Sobral da Adiça); Serpa (Pias, Vale de Vargo, Vila Verde de Ficalho, Brinches, S. Maria, Salvador e Vila Nova de S. Bento); Mourão (Granja)
Azeite do Norte Alentejano DOP	Despacho nº 61/94, de 15/02 DR II Série, 15/02 Regulamento (CE) nº 1107/96, de 12/06 Despacho nº25423/99 DR II Série de 23/11/99 Pº 56/94	APAFNA – Agrupamentos de Produtos Agrícolas e Florestais do Norte Alentejano	AADP – Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre	Alandroal (Juromenha), Alter do Chão, Arroches, Avis, Borba, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Estremoz, Elvas, Fronteira, Marvão, Monforte, Redondo, Portalegre, Sousel e Vila Viçosa
Azeite do Alentejo Interior DO	Despacho nº 15983/2001, de 04/07 DR II Série 02/08/01	UCCAI – União das Cooperativas do Alentejo, URCL	CERTIALENTEJO – Certificação de Produtos Agrícolas, Lda.	Portel, Vidigueira, Cuba. Alvito, Viana do Alentejo, Ferreira do Alentejo, Beja Aljustrel (Aljustrel, S. João de Negrilhos, Ervidel); Castro Verde (Entradas), Mértola, (Alcaria Ruiva); Alcácer do Sal (Torrão)

CARNE DE BOVINO

DESIGNAÇÃO DO PRODUTO	ENQUADRAMENTO LEGAL	AGRUPAMENTO GESTOR	ORGANISMO PRIVADO DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO	ÁREA GEOGRÁFICA DE PRODUÇÃO
CarnAlentejana DOP	Despacho nº 5/94, de 04/01 DR II Série, 26/01 Regulamento (CE) nº 1017/96, de 12/06 Pº 1/94	CARNALENTEJANA – Agrupamento de Produtores de Bovinos da Raça Alentejana, S.A.	CERTIALENTEJO – Certificação de Produtos Agrícolas, Lda.	Todos os concelhos do distrito de Beja, Évora e Portalegre e os concelhos de Alcácer do Sal, Grândola e Santiago do Cacém e Sines do distrito de Setúbal
Carne de Bovino Tradicional do Montado ETG-RP	Despacho nº 138/96, de 27/11 DR II Série 30/12	ACOMOR – Agrupamentos de Produtores de Montemor-o-Novo, S.A.	AGRICERT – Certificação de Produtos Alimentares Lda.	Gavião (algumas freguesias); Concelhos de Nisa, Castelo de Vide, Marvão, Crato, Portalegre, Ponte de Sôr, Alter do Chão, Campo Maior, Arronches, Avis, Fronteira, Monforte e Elvas; Abrantes, Constância, Vila Franca de Xira (algumas freguesias); Concelhos de Chamusca, Alpiarça, Almeirim, Salvaterra de Magos, Coruche, Benavente, Palmela, Montijo, Alcácer do sal, Grândola, Mora, Arraiolos, Estremoz, Borba, Vila Viçosa, Vendas Novas, Montemor-o-Novo, Évora, Redondo, Alandroal e Ferreira do Alentejo

(continua)

CARNE DE BOVINO (Cont.)

DESIGNAÇÃO DO PRODUTO	ENQUADRAMENTO LEGAL	AGRUPAMENTO GESTOR	ORGANISMO PRIVADO DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO	ÁREA GEOGRÁFICA DE PRODUÇÃO
Carne da Charneca DO	Despacho nº 6641/98, de 22/04 DR II Série 22/04/98 Pº 81/98	MERTOCAR – Sociedade de Produtores de Carne de Qualidade, Lda.	CERTIALENTEJO – Certificação de Produtos Agrícolas, Lda.	Nascimento, Cria e Abate dos Animais: Gavião (algumas freguesias); Concelhos de Nisa, Castelo de Vide, Marvão, Crato, Portalegre, Ponte de Sôr, Alter do Chão, Campo Maior, Arronches, Avis, Fronteira, Monforte e Elvas; Abrantes, Constância, Vila Franca de Xira (algumas freguesias); Concelhos de Chamusca, Alpiarça, Almeirim, Salvaterra de Magos, Coruche, Benavente, Palmela, Montijo, Alcácer do sal, Grândola, Mora, Arraiolos, Estremoz, Borba, Vila Viçosa, Vendas Novas, Montemor-o-Novo, Évora, Redondo, Alandroal e Ferreira do Alentejo
Carne Mertolenga DOP	Despacho nº 7/94, de 04/01 DR II Série, 26/01 Regulamento (CE) nº 1017/96, de 12/06 Pº 4/94	MERTOCAR – Sociedade de Produtores de Carne de Qualidade, Lda	CERTIALENTEJO – Certificação de Produtos Agrícolas, Lda	Todos os concelhos dos distritos de Beja, Évora, Portalegre, Santarém e Setúbal

CARNE DE OVINO

DESIGNAÇÃO DO PRODUTO	ENQUADRAMENTO LEGAL	AGRUPAMENTO GESTOR	ORGANISMO PRIVADO DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO	ÁREA GEOGRÁFICA DE PRODUÇÃO
Borrego de Montemor-o-Novo IGP	Despacho nº 10/94, de 06/01 DR II Série, 26/01 Regulamento (CE) nº 1017/96, de 12/06 Pº 12/94	ACOMOR – Agrupamento de Produtores de Montemor-o-Novo, S.A.	CERTIALENTEJO – Certificação de Produtos Agrícolas, Lda	Algumas freguesias dos concelhos de Montemor-o-Novo, Évora, Arraiolos e Mora
Borrego do Baixo Alentejo IGP	Despacho nº 94/96, de 16/08 DR II Série, 16/08 Regulamento (CE) nº 2396/97, de 02/12 Pº 75/96	CARNOVINA – Agrupamento de Produtores Pecuários, S.A.	CERTIALENTEJO - Certificação de Produtos Agrícolas, Lda	Maioria dos concelhos do distrito de Beja e algumas freguesias do Distrito de Setúbal
Borrego do Nordeste Alentejano IGP	Despacho nº 5138/98, de 09/02 DR II Série, 27/03/98 Aviso nº 5241/98 (II Série), DR nº 77, de 01/04/98 Pº 80/98 Regulamento CE nº 617/2003	NATUR-AL-CARNES – Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejano, S.A.	AADP – Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre	Todos os concelhos do distrito de Portalegre

CARNE DE SUÍNO

DESIGNAÇÃO DO PRODUTO	ENQUADRAMENTO LEGAL	AGRUPAMENTO GESTOR	ORGANISMO PRIVADO DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO	ÁREA GEOGRÁFICA DE PRODUÇÃO
Carne de Porco Alentejano DOP	Despacho nº 5084/99, de 22/01 DR II Série de 11/03/99 DR nº 167 de 21/07/00 Regulamento CE nº 617/2003 Pº82	ACPA – Associação de Criadores de Porco Alentejano	AGRICERT – Certificação de Produtos Alimentares, Lda	Alentejo

ENCHIDOS E OUTROS TRANSFORMADOS

DESIGNAÇÃO DO PRODUTO	ENQUADRAMENTO LEGAL	AGRUPAMENTO GESTOR	ORGANISMO PRIVADO DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO	ÁREA GEOGRÁFICA DE PRODUÇÃO
Lombo Branco de Portalegre Lombo Enguitado de Portalegre Cacholeira Branca de Portalegre Chouriço de Portalegre Chouriço Mouro de Portalegre Farinheira de Portalegre Linguiça de Portalegre Morcela de Assar de Portalegre Morcela de Cozer de Portalegre Paínho de Portalegre IGP	Despacho nº 16/96 DR II Série de 20/04 Regulamento (CE) nº 1857/97, de 26/09 Despacho nº 24614/00 DR II Série de 30/11 Pº 65 a 74/96	NATUR-AL-CARNES – Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejano, S.A.	AADP – Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre	Todos os concelhos do distrito de Portalegre

(continua)

ENCHIDOS E OUTROS TRANSFORMADOS (Cont.)

DESIGNAÇÃO DO PRODUTO	ENQUADRAMENTO LEGAL	AGRUPAMENTO GESTOR	ORGANISMO PRIVADO DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO	ÁREA GEOGRÁFICA DE PRODUÇÃO
Chouriço de Carne de Estremoz e Borba Chouriço Grosso de Estremoz e Borba Farinheira de Estremoz e Borba Morcela de Estremoz e Borba Paia de Lombo de Estremoz e Borba Paia de Toucinho de Estremoz e Elvas Paio de Estremoz e Borba IG	Despacho nº 9081/2000 DR II Série de 3/05/00 Pº88 a 94/00	APETAL – Agrupamentos de Produtores de Enchidos Tradicionais do Alentejo, Lda.	CERTIALENTEJO – Certificação de Produtos Agrícolas, Lda.	Concelhos de Estremoz, Borba, Vila Viçosa e Alandroal
Linguiça do Baixo Alentejo ou Chouriço de Carne do Baixo Alentejo IG	Despacho nº 14384 DR II Série 10/07/01	Cooperativa Agrícola de Beja, CRL	CERTIALENTEJO – Certificação de Produtos Agrícolas, Lda.	Concelhos de Aljustrel, Beja, Castro Verde, Ferreira do Alentejo, Mértola, Moura, Serpa e Vidigueira
Paio de Beja IG	Despacho nº 14384/2001 DR II Série 10/07/01	Cooperativa Agrícola de Beja, CRL	CERTIALENTEJO – Certificação de Produtos Agrícolas, Lda.	Concelho de Beja
Presunto de Barrancos DOP	Despacho nº 23/95 DR II Série, 17/08 Reg. CEE 2400/96, de 17/12 Despacho nº 5198/99 DR II Série de 12/3 Pº 64/95	ACPA – Associação de Criadores de Porco Alentejano	AGRICERT – Certificação de Produtos Alimentares	Alentejo (Zona geográfica de transformação: concelho de Barrancos)

FRUTOS FRESCOS

DESIGNAÇÃO DO PRODUTO	ENQUADRAMENTO LEGAL	AGRUPAMENTO GESTOR	ORGANISMO PRIVADO DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO	ÁREA GEOGRÁFICA DE PRODUÇÃO
Cereja de S. Julião – Portalegre DOP	Despacho nº 46/94, de 20/01 DR nº 28, II Série, de 03/02/94 Regulamento (CE) nº 1107/96, de 12/06 Pº 35/94	APAFNA – Agrupamento de Produtores Agrícolas e Florestais do Norte Alentejano	AADP – Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre	Concelhos de Estremoz, Borba, Vila Viçosa e Alandroal
Maçã de Portalegre DOP	Despacho nº 40/94, de 20/01 DR nº32 II Série, 08/02/94 Regulamento (CE) nº 1107/96, de 12/06 Pº 34/94	APAFNA – Agrupamento de Produtores Agrícolas e Florestais do Norte Alentejano	AADP – Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre	Concelhos de Marvão, Castelo de Vide e Portalegre
Ameixa de Elvas DOP	Despacho nº 49/94, de 20/01 DR nº 28 II Série, 03/02/94 Regulamento (CE) nº 1107/96, de 12/06 Pº 55/94	FRUTECO – Fruticultura Integrada	AADP – Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre	Concelhos de Borba, Campo Maior e Vila Viçosa; Elvas, Estremoz, Sousel, Monforte e Alandroal (algumas freguesias)

OUTROS FRUTOS

DESIGNAÇÃO DO PRODUTO	ENQUADRAMENTO LEGAL	AGRUPAMENTO GESTOR	ORGANISMO PRIVADO DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO	ÁREA GEOGRÁFICA DE PRODUÇÃO
Castanha Marvão DOP	Despacho nº 53/94, de 20/01 DR nº 28, II Série, de 03/02/94 Regulamento (CE) nº 1107/96, de 12/06 Pº28/94	APAFNA – Agrupamento de Produtores Agrícolas e Florestais do Norte Alentejano	AADP – Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre	Concelhos de Marvão, Castelo de Vide e Portalegre
Azeitonas de Conserva de Elvas e Campo Maior DO	Despacho nº 1884/2001 DR II Série, 30/01/2001 Pº 101/01	AGRODELTA – Indústrias Alimentares, Lda.	AADP – Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre	Elvas e Campo Maior

MEL

DESIGNAÇÃO DO PRODUTO	ENQUADRAMENTO LEGAL	AGRUPAMENTO GESTOR	ORGANISMO PRIVADO DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO	ÁREA GEOGRÁFICA DE PRODUÇÃO
Mel do Alentejo DOP	Despacho nº 45/94, de 20/01 DR II Série, 03/02 Regulamento (CE) nº 1107/96, de 12/06 Pº 44/94	ÉVORAMEL – Cooperativa Apícola do Alentejo, CRL	AADE – Associação de Agricultores do Distrito de Évora	Concelhos do Alandroal, Alvito, Arraiolos, Barrancos, Beja, Borba, Cuba, Estremoz, Elvas, Évora, Ferreira do Alentejo, Fronteira, Montemor-o-Novo, Mora, Moura, Mourão, Portel, Redondo, Reguengos de Monsaraz e Serpa

QUEIJOS

DESIGNAÇÃO DO PRODUTO	ENQUADRAMENTO LEGAL	AGRUPAMENTO GESTOR	ORGANISMO PRIVADO DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO	ÁREA GEOGRÁFICA DE PRODUÇÃO
Queijo de Évora DOP	Despacho nº 29/94, de 17/01 DR II Série, 04/02 Regulamento (CE) nº 1107/96, de 12/06 Pº 43/94	Cooperativa Ovina de Évora, CRL	AADE – Associação de Agricultores do Distrito de Évora	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
Queijo de Nisa DOP	Despacho nº 9/94 DR II Série 26/01 Regulamento (CE) nº 1107/96, de 12/06 Pº 2/94	NATUR-AL-CARNES – Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejano, S.A.	AADP – Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre	Concelhos de Nisa, Crato, Castelo de Vide, Marvão, Portalegre, Monforte, Arronches e Alter-do-Chão
Queijo Mestiço de Tolosa IGP	Despacho nº 3775/98, de 05/03 DR nº 54 II Série, de 05/03/98 Reg. (CE) 1187/00, de 05/06/2000 Pº 79/98	NATUR-AL-CARNES – Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejano, S.A.	AADP – Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre	Concelhos de Alter-do-Chão, Arronches, Avis, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Elvas, Fronteira, Gavião, Marvão, Monforte, Nisa, Ponte de Sôr, Portalegre e Sousel.
Queijo Serpa DOP	Despacho nº 52/94, de 20/01 DR II Série, 15/02 Regulamento (CE) nº 1107/96, de 12/06 Pº 52/94	QUEIJOSERPA – Agrupamento de Produtores	ACOS – Associação Criadores de Ovinos do Sul	Concelhos de Mértola, Beja, Castro Verde, Almodôvar, Cuba, Ourique, Moura, Serpa, Vidigueira, Aljustrel, Ferreira do Alentejo e Alvito; Odemira, Santiago do Cacém, Grândola e Alcácer do Sal (algumas freguesias)

VINHOS

DESIGNAÇÃO DO PRODUTO	ENQUADRAMENTO LEGAL	ORGANISMO PRIVADO DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO
Vinho do Alentejo VQPRD DOC	Decreto-Lei nº 519-D/79, de 22/12 Decreto-Lei nº 429/86, de 29/12 Decreto-Lei nº 350/88, de 30/09 Decreto-Lei nº 53/03, de 17/03	Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (C.V.R.A.)
Vinho Regional do Alentejo	Decreto-Lei nº 309/91, de 17/08 Decreto-Lei nº 117/99, de 14/04 Portaria nº 382/97, de 12/06 Portaria nº 623/98, de 28/08 Portaria nº 394/01, de 16/04	Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (C.V.R.A.)

ANEXO 4 – APOIOS FINANCEIROS MOBILIZÁVEIS PARA O SECTOR DOS PRODUTOS REGIONAIS

O sector dos produtos regionais conta com um vasto leque de apoios, quer nacionais, quer comunitários, desde os destinados especificamente a este tipo de produtos (p.e. apoio à comercialização de produtos de qualidade), até aos que se orientam para domínios genéricos mas dos quais também este sector pode beneficiar (p.e., apoio à criação de empresas).

Ainda que algumas entidades e, em particular, produtores contactados no âmbito deste Estudo já conheçam ou tenham recorrido a alguns destes apoios (conforme se refere no capítulo III), pensa-se que os apoios disponíveis não são ainda amplamente conhecidos e nem sempre estão a ser devidamente aproveitados.

Contudo, porque se considera que podem constituir um importante contributo para ultrapassar algumas debilidades que caracterizam este sector, seleccionaram-se, entre os apoios existentes, os mais relevantes, tendo em atenção aquelas especificidades. São eles:

- AGRO – Programa Operacional Agricultura e Desenvolvimento Rural, incluindo o AGRIS – Componente desconcentrada do AGRO/Medida Agricultura e Desenvolvimento Rural dos Programas Operacionais Regionais
- RURIS – Plano de Desenvolvimento Rural
- LEADER + - Iniciativa Comunitária de Desenvolvimento Rural
- VITIS – Regime de Apoio à Reconversão e Reestruturação das Vinhas
- PRASD – Programa para Áreas e Sectores Deprimidos
- PIPPLEA – Programa de Iniciativa Piloto de Promoção Local de Emprego no Alentejo (em vigor até 2003)
- POE – Programa Operacional da Economia, substituído pelo PRIME - Programa de Incentivos à Modernização da Economia
- PEOE – Programa de Estímulo à Oferta de Emprego

Trata-se de apoios de natureza muito diversa, distinguindo-se pelos objectivos, formas como se concretizam, produtos, actividades ou destinatários específicos a que se aplicam, etc. Os quadros que seguidamente se apresentam dão conta dessa diversidade, sistematizando as principais características de cada um dos apoios elencados, designadamente, no que respeita à origem dos apoios, aos objectivos, às actividades apoiadas e ainda aos itens abrangidos.

AGRO

	Eixo1, Medida1, Acção 1.1	Eixo1, Medida1, Acção 1.2	Eixo1, Medida 2, Acção 3.6
Objectivo	Melhorar a Competitividade Agro-florestal e a Sustentabilidade Rural - Instalação de Jovens Agricultores.	Melhorar a Competitividade Agro-florestal e a Sustentabilidade Rural – Investimento nas instalações agrícolas.	Melhorar a Competitividade Agro-florestal e a Sustentabilidade Rural - Promoção de Novos Mercados e Qualificação dos Produtos Florestais.
Actividades apoiadas	-Instalação de jovens agricultores que o façam pela primeira vez (prémio de instalação e ajudas para despesas de instalação).	-Investimento nas explorações agrícolas, visando nomeadamente a redução dos custos de produção, a melhoria e a reconversão da produção, a diversificação de actividades, envolvendo a transformação e venda de produtos da exploração, a melhoria da qualidade, a preservação e melhoria do ambiente, das condições de higiene e do bem-estar dos animais.	-Promoção da imagem dos produtos florestais, bem como a procura e divulgação de novas utilizações dos produtos florestais; -Melhoria dos circuitos de comercialização, -Melhoria do conhecimento do mercado e o acesso dos utentes a essa informação; -Elaboração de estudos e diagnósticos que permitam a implementação de práticas de garantia de qualidade dos produtos silvícolas através da definição de padrões de qualidade; criação de marcas e designações de origem; -Processo de certificação da gestão florestal sustentável.
Itens abrangidos	-Jovens agricultores.	-Sector da carne de bovino; suinicultura; ovinos, caprinos e equinos; outras actividades pecuárias; -Actividades cinegéticas; -Diversificação de actividades na exploração agrícola (culturas para fins não alimentares, transformação e comercialização de produtos) -Horticultura e fruticultura; viticultura; olivicultura; -Aquisição de terras; -Despesas de elaboração, acompanhamento de projecto e apresentação de candidatura.	-Normas e padrões de qualidade; -Marcas e designações de origem; -Certificação florestal.

AGRIS

	Subacção 2.1	Subacção 2.2	Subacção 4.2	Subacção 7.1	Acção 8
Objectivo	Criação e modernização de unidades produtivas	Incentivos a produtos de qualidade	Desenvolvimento de outros serviços à agricultura	Recuperação e valorização do património da paisagem e dos núcleos populacionais em meio rural	Dinamização do Desenvolvimento Agro-Florestal e Rural
Actividades apoiadas	-Transformação dos produtos de qualidade; -Comercialização dos produtos de qualidade; -Aumento da competitividade dos produtos de qualidade.	-Caracterização dos produtos e dos seus modos de produção; -Desenvolvimento de acções de controlo da qualidade dos produtos e dos respectivos sistemas e condições de produção, bem como da respectiva certificação; -Acções que contribuam para o reforço da capacidade de acesso dos produtos aos mercados; -Melhoramento dos circuitos e sistemas de comercialização dos produtos em causa; -Incentivo e apoio à concepção e implementação do sistema de análise de riscos e controlo dos pontos críticos.	-Preservação e melhoramento genético das raças autóctones, raças exóticas e raça bovina frísia; -Melhoria e controlo das condições hígio-sanitárias nas explorações pecuárias de ruminantes.	-Custos de elaboração, divulgação, dinamização, acompanhamento e avaliação do Plano de Intervenção (PI) e dos projectos; -Recuperação e beneficiação do património rural de interesse colectivo; -Despesas directamente ligadas à preservação e valorização paisagística dos espaços agrícolas e florestais abrangidos pelo PI.	-Elaboração de Planos de Acção (PA) e respectiva dinamização, -Elaboração de estudos e preparação dos PA; -Dinamização e divulgação, acompanhamento e apoio técnico, e avaliação da execução dos PA; -outros investimentos essenciais ao desenvolvimento do PA.
Itens abrangidos	-DO/DOP e IG/IGP ; -ETG/ETG-RP; -Agricultura biológica (AB); -Protecção integrada (PI),	-Produtos de qualidade; -Produtos de qualidade com modo de produção biológico;	-Suínos (porco alentejano com registo em livro); bovinos; ovinos; caprinos.	Planos de Intervenção em meio rural	Planos de Acção para a dinamização do desenvolvimento agro-florestal e rural.

RURIS

	Medidas agro-ambientais - Grupo II – Preservação da paisagem e das características tradicionais nas terras agrícolas	Medidas agro-ambientais - Grupo III – Conservação e melhoria de espaços cultivados de grande valor natural Medida 3.2. - Montados (azinho e carvalho negral)	Medidas agro-ambientais - Grupo III – Conservação e melhoria de espaços cultivados de grande valor natural Medida 3.4. – Olival Tradicional	Medidas agro-ambientais - Grupo V – Protecção da diversidade genética Medida 5.1. - Manutenção de raças autóctones
Objectivo	- Permitir a preservação da paisagem e das características históricas e tradicionais nas terras agrícolas.	Promover formas de exploração das terras agrícolas compatíveis com a protecção e a melhoria do ambiente, da paisagem e das suas características, dos recursos naturais, dos solos e da diversidade genética;	Promover formas de exploração das terras agrícolas compatíveis com a protecção e a melhoria do ambiente, da paisagem e das suas características, dos recursos naturais, dos solos e da diversidade genética; Contribuir para a conservação de espaços cultivados de grande valor natural.	Incentivar uma extensificação da actividade agrícola e a manutenção de sistemas de pastagem extensivos; Contribuir para a conservação do património genético de grande valor.
Actividades apoiadas	-Produção hortícola -Manutenção de muros, sistemas de rega, árvores, sebes vivas e pequenas construções de apoio; -Manutenção de pontos de água acessíveis à fauna.	- Manutenção do montado	-Manutenção do olival	Exploração de animais em linha pura Manutenção de todos os animais registados no livro respectivo.

(continua)

RURIS *(continuação)*

	Medidas agro-ambientais - Grupo II – Preservação da paisagem e das características tradicionais nas terras agrícolas	Medidas agro-ambientais - Grupo III – Conservação e melhoria de espaços cultivados de grande valor natural Medida 3.2. - Montados (azinho e carvalho negral)	Medidas agro-ambientais - Grupo III – Conservação e melhoria de espaços cultivados de grande valor natural Medida 3.4. – Olival Tradicional	Medidas agro-ambientais - Grupo V – Protecção da diversidade genética Medida 5.1. - Manutenção de raças autóctones
Itens abrangidos	-Hortas do Sul – Alentejo – concelhos de: Castro Verde, Almodôvar, Mértola, Ourique, Odemira. (Área mínima de horta de 0,1 ha quando dispersa e 1 ha para hortas tradicionais colectivas e uma área máxima de horta de 5 ha; Hortas com ou sem pomares ou árvores de fruto/oliveiras associadas, fora de lugares ou núcleos populacionais).	Montado de Azinho: Alentejo - Todos os concelhos Montado de Carvalho Negral (extreme ou consociado com azinho): Alentejo - concelhos de : Portalegre, Crato, Nisa, Castelo de Vide e Marvão	Alentejo – concelhos de : Castelo de Vide, Nisa, Crato, Marvão, Portalegre, Montemor-o-Novo, Beja, Ferreira do Alentejo, Alcácer do Sal (freguesia de Torrão),Viana do Alentejo, Portel, Alvito, Cuba, Vidigueira, Aljustrel, Ourique, Almodôvar, Mértola, Serpa, Moura, Barrancos, Mourão, Reguengos de Monsaraz, Alandroal, Redondo, Borba, Estremoz, Vila Viçosa, Elvas, Campo Maior, Arronches, Monforte, Sousel, Alter do Chão, Fronteira e Gavião.	-Raças Ameaçadas: Bovinos - Barrosã, Maronesa, Mirandesa, Arouquesa, Bovina Preta, Marinhoa, Mertolenga , Minhota e Alentejana; Ovinos - Churra Algarvia, Galega Brangançana, Merina Preta, Saloia, Mondegueira, Campaniça, Galega Mirandesa, Churra Badana, Merino da Beira Baixa e Bordaleira de Entre Douro e Minho; Caprinos - Bravia, Charnequeira, Algarvia e Serpentina; Suínos - Alentejano (em regime extensivo – inscrito no livro de genealogia).

LEADER+

	Vector 1 Estratégias territoriais de desenvolvimento rural, integradas e de carácter piloto, assentes na abordagem ascendente e de parceria horizontal.	Vector 2 Cooperação interterritorial e transnacional	Vector 3 Colocação em rede de um conjunto dos territórios rurais da Comunidade Europeia, beneficiários ou não do LEADER+, bem como de todos os agentes de desenvolvimento rural
Objectivo	-Desenvolver novos produtos e serviços que incorporem as especificidades locais -Utilizar novos métodos que permitam combinar entre si os recursos humanos, naturais e/ou financeiros do território, conduzindo a uma melhor utilização do seu potencial endógeno; - Incentivar a combinação e ligações entre sectores de economia tradicionalmente separados uns dos outros; -Estimular a criação de formas originais de organização e implicação da população local nos processos de decisão e execução dos projectos.	-Incentivar e apoiar a cooperação entre os territórios de um mesmo Estado Membro (cooperação interterritorial) ou de diversos Estados Membros (cooperação transnacional); -Melhoria da capacidade organizacional das respectivas comunidades.	-Promover e facilitar a cooperação entre zonas (cooperação interterritorial).

(continua)

LEADER+ *(continuação)*

	Vector 1 Estratégias territoriais de desenvolvimento rural, integradas e de carácter piloto, assentes na abordagem ascendente e de parceria horizontal.	Vector 2 Cooperação interterritorial e transnacional	Vector 3 Colocação em rede de um conjunto dos territórios rurais da Comunidade Europeia, beneficiários ou não do LEADER+, bem como de todos os agentes de desenvolvimento rural
Actividades apoiadas	-Utilização de novos repositórios de saber fazer e de novas tecnologias para tornar mais competitivos os produtos e serviços dos territórios; -Melhoria de qualidade de vida das zonas rurais; -Valorização dos produtos locais facilitando o seu acesso ao mercado; -Salvaguarda do ambiente e da paisagem, incluindo a valorização dos sítios de importância comunitária da rede Natura 2000; -Preservação do património e da identidade cultural dos territórios rurais; -Promoção e reforço das componentes organizativas e das competências das zonas rurais.	-Projectos de cooperação nacional ou transnacional	-Formação de parecerias interterritoriais.
Itens abrangidos	-Grupos de acção local (GAL) -Entidades locais -Planos de Desenvolvimento Local	-Grupos de acção local (GAL); -Outros grupos que podem não ser Leader+ (cooperação transnacional); -Acção “Cooperação” a nível interterritorial e transnacional.	-Grupos de acção local (GAL); -Outros grupos que podem não ser Leader+ (cooperação transnacional).

VITIS

Tipo do Apoio	Comunitário
Objectivo	-Procurar a prossecução dos objectivos estratégicos da política vitivinícola definida pelas organizações profissionais de âmbito nacional, nomeadamente quanto à reconversão e reestruturação da vinha.
Actividades apoiadas	-Reconversão varietal da vinha, efectuada por replantação; -Relocalização das vinhas, efectuada por replantação noutro local; -Melhoria das técnicas de gestão da vinha.
Itens abrangidos	-Vinha para produção de uvas para vinho com condições de produção de VQPRD ou de vinho regional; -Direitos de replantação; -Direitos de plantação, saídos da Reserva Nacional de Direitos de Plantação ou atribuídos a Portugal a título de plantações novas

PRASD

Tipo do Apoio	Nacional
Objectivo	-Estimular a afirmação, em Portugal e no estrangeiro, de marcas regionais – como Alentejo, Douro ou Serra da Estrela; -Identificar e diagnosticar as regiões em declínio económico efectivo e potencial; -Apurar possíveis vocações económicas, recursos específicos e vantagens relativas por região -Identificar âncoras de desenvolvimento; -Adoptar as recomendações estratégicas por área analisada; -Definir políticas de apoio adequadas.
Actividades apoiadas	-Constituição de empresas de comercialização ou aquisição de canais de distribuição de produtos sob “marcas-umbrella”, como as marcas regionais – como Alentejo, Douro, ou Serra da Estrela; -Criação de um Fundo de Capital de Risco PRASD para intervenção exclusiva nas áreas deprimidas; -Consolidação e modernização de sectores que valorizem os nossos recursos naturais, -Desenvolvimento de vocações turísticas, designadamente do Turismo no Alentejo Interior e do Turismo no Alentejo Litoral.
Itens abrangidos	-Áreas consideradas deprimidas; -Vários sectores de actividade e recursos naturais das áreas consideradas deprimidas.

PIPPLEA

Tipo do Apoio	Nacional
Objectivo	-Promover a criação de emprego -Melhorar a qualificação de base e profissional da população activa; -Contribuir para a integração social de pessoas excluídas; -Desenvolver iniciativas locais dirigidas à recuperação e valorização de actividades tradicionais.
Actividades apoiadas	-Criação de emprego e pequenos negócios e facilitação da sua auto-sustentação; -Desenvolvimento da Formação Profissional -Mobilidade profissional -Fomento a animação de pequenas comunidades, -Criação de ninhos de empresas.
Itens abrangidos	-Desempregados jovens; -Desempregados de longa duração

POE / PRIME

Tipo do Apoio	Nacional
Objectivo	-Implementar um Sistema de Incentivos para Projectos Integradores da Função Comercial; -Apostar na internacionalização, designadamente, através da promoção das empresas, dos produtos portugueses e do turismo; -Reforçar a produtividade e competitividade das empresas.
Actividades apoiadas	-Concepção de novas insígnias ou marcas; -Criação das relações empresa/consumidor ou inter empresas. -Valorização dos recursos naturais e culturais e do saber fazer português, no sentido da obtenção/promoção de produtos de excelência e de alta qualidade com vocação internacional; -Criação de uma imagem favorável dos produtos portugueses, promovendo a criação de marcas portuguesas e associando o país e a sua oferta à qualidade, inovação e diferenciação.
Itens abrangidos	-Empresas de agrupamentos de PME -Estruturas associativas locais de comércio e serviços

PEOE

Tipo do Apoio	Nacional
Objectivo	-Incentivar a criação de emprego.
Actividades apoiadas	-Contratação sem termo e a tempo inteiro; -Incentivo a iniciativas locais de emprego que dêem lugar à criação de novas entidades e que originem a criação de postos de trabalho.
Itens abrangidos	- Desempregados ou jovens à procura do primeiro emprego, inscritos nos Centros de Emprego; -Entidades que contratem desempregados ou jovens à procura do primeiro emprego, inscritos nos Centros de Emprego.

ANEXO 5 – BIBLIOGRAFIA GERAL E ESPECÍFICA SOBRE PRODUTOS REGIONAIS DO ALENTEJO

AAVV (2001), *Recursos Hidrominerais do Alentejo - Projecto ERHSA*, Évora: CCRA.

ALFACE, M. J.; OLIVEIRA, S. C. F. (1999), *Caracterização da Indústria de Fabricação de Queijo de Évora,* Évora: CCRA.

ALFACE, M. J. (coord.) (1995), *Alentejo – Águas Minerais e Termalismo: Evolução entre 1982- 1993*, Évora: CCRA.

ALMEIDA, Carlos e MARTINS, Laura (1996), *Comercialização da Salsicharia Tradicional Alentejana na Cidade de Évora,* Évora: Direcção Regional de Planeamento e Desenvolvimento – Divisão dos Sectores Económicos e do Plano Regional.

ALMEIDA, Sandra (1996), *Importância do Tipo de Embalagem na Qualidade do Azeite,* Évora: Universidade de Évora – Curso de Engenharia Agrícola (Trabalho de Fim de Curso).

BARBOSA, Maria (2000), *Evolução da Flora Microbiana em Enchidos de Porco Alentejano Mantidos sob Vácuo e sob Atmosfera Modificada,* Évora – Universidade de Évora – Curso de Engenharia Zootécnica (Trabalho de Fim de Curso).

BÉRARD, I. E MARCHENAY P. (2000)*, Vives Campagnes – Le Patrimoine Rural - Project de Societé*, Paris : Éditions Autrement,

Boletim da Comissão de Coordenação da Região Alentejo, nº 13, Dezembro de 1995.

CABAÇO, Patrícia (1995), *Inventariação e Caracterização da Salsicharia do Norte Alentejo (Volume I),* Évora: Universidade de Évora – Curso de Engenharia Zootécnica (Trabalho de Fim de Curso).

CALÇÃO, S.; VENTURA LUCAS, M. R. (1998), *A Vitela do montado-Alentejo com Origem Certificada: Estudo de Marketing,* Angra do Heroismo (proceedinds of the «VII Congresso de Zootecnia», (a publicar)).

CARVALHO, H. Brito de (1994), *Defesa e Valorização dos Produtos de Tecnologia Caseira* (A Rede para o Desenvolvimento Local nº12).

CARVALHO, H. Brito de (1994), *Produtos Agro-Alimentares de Qualidade e de Tecnologia Caseira. Utopia?* (Semente, nº8/9, pp. 20-22).

CARVALHO, H. Brito de (1994), *Tecnologias de Transformação Agro-Alimentares de Pequena Escala,* Faro (Seminário «Sistemas Agro-Alimentares», AJAP/ANJE).

CCR ALGARVE (2003), *Condicionantes e Potencialidades dos Produtos Tradicionais da Região do Algarve*.

CEBOLA, António; RISCADO, Carlos (coords.) (1994), *Empresas e Produtos da Região Alentejo,* Évora: CCRA e IAPMEI.

CHOURIÇO, Ana (1999), Estudo Comparativo de Parâmetros Microbiológicos e Organolépticos de Enchidos de Porco Alentejano, Évora: Universidade de Évora – Licenciatura em Engenharia Zootécnica (Trabalho de Fim de Curso).

COELHO, I. Seita; FRAGATA, A.; GALVÃO-TELES, C.; SIMÕES, J.(1999), *Raça Preta, a Portuguese Beef Cattle: Economic and Environmental Objectives in Natural Resources Management,* Livestock Production in the European Less Favoured Areas (Second Conference of the LSIRD Network, Aberdeen).

COELHO, M. L.Seabra; VENTURA LUCAS, M. R. (1998), *Análise da Rendibilidade das Actividades e dos Sistemas de Produção de Borrego de Montemor-o-Novo Certificado,* Angra do Heroismo (proceedinds of the «VII Congresso de Zootecnia», (a publicar)).

Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos (2002), *Relatório e Plano Anual 2001-2002.* Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos.

Crisopa, Jornal de Informação Técnica da AVAPI (Associação para a Valorização Agrícola em Produção integrada), n.º 45 – Série II (28/2/2003) e n.º 46 – Série II (24/3/2003).

CRISTÓVÃO, Artur (coord.) et al, (2002), *Estratégia de Valorização dos Recursos Endógenos Agro-Alimentares da Região de Trás-os-Montes e Alto Douro – o caso do sector dos produtos agro-alimentares tradicionais beneficiários de uma protecção comunitária*, Vila Real: UTAD, (Estudo encomendado pela Direcção Regional de Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro).

DGDR (2003), *Guia dos Produtos de Qualidade 2002*; Lisboa.

DGDR (2001), *Produtos Tradicionais Portugueses*, Vols. I, II e III; Lisboa.

DGDR (2002) – *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos* - Apresentação e análise de dados sobre produção, preços e comercialização*2000*. DGDR.

Escola Profissional de Agricultura de Serpa (1999/2000), *Estudo e Tipificação de Enchidos,* Serpa: Escola Profissional de Agricultura de Serpa; Rota do Guadiana-ADI.

FERNANDES, Célia (1998), *Os Queijos Tradicionais Certificados do Alentejo – Uma Análise de Marketing,* Évora: Comissão de Coordenação da Região Alentejo (trabalho desenvolvido no âmbito de um Estágio de Gestão de Empresas, da Universidade de Évora).

FERNANDES, Paulo (1996), *Caracterização Microbiológica em Enchidos Tradicionais do Norte Alentejano ,* Évora: Universidade de Évora - Curso de Engenharia Zootécnica.

FRAGATA, A.; ALBERTO, D. F.; COELHO, I. Seita; GORDO, F. T. M. (1998), *Northern Alentejo Quality Products Valorization,* Mirandela (In TRALLOSMONTES – 1998. Proceedings of the Agricultural and Food Products International Meeting. Mirandela: Trallosmontes, Associação para a Valorização dos Produtos de Trás-os-Montes e Alto Douro).

FRAGATA, A.; MARTINS, A.; VASCONCELOS, M.(1999), *Artisanal and Industrial models of the PDO Cheese «Queijo de Nisa»* (the socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects. Proceedings of the 67th EAAE Seminar, Le Mans, October 28-30).

FRAGATA, A. (2000) «Investigação sobre a qualidade dos produtos agrícolas tradicionais», Revista INIA.

FRATI G., "L'Apellation d'origine protegée pour le Jambon de Parme – une experiénce de trente ans tounée vers le marché comun", Comissão Europeia (1994), *La qualité des denrées alimentaires dans le grand marché de 1993, Actes de la Conférence*, Bruxelles 9 et 10 de Février 1993, pp.182-191.

GABINETE OLIVEIRA DAS NEVES (1999), *Recursos regionais vs. oportunidades económicas – propostas para uma estratégia de organização e promoção*, Esdime/Terras de Dentro/Rota do Guadiana/Monte.

GRAÇA, Vanda Cristina Cruz (1996), *Estudo de Algumas Características Físico-químicas dos méis alentejanos como possíveis variáveis de discriminação entre méis de melada e méis de néctar*, Trabalho de Fim de Curso de Engenharia Zootécnica, Évora.

GUSMAN, Miguel (1999), *Olivicultura necessita mais e melhor promoção,* in *«Portugal Agrícola»*, pp. 10-13.

HJALAGER, Anne-Mette e CORIGLIANO, Magda A., 2000, *Food for Tourists – Determinant of an Image*, in International Journal of Tourism Research, London, nº2.

IPQ, "Portugueses compram Qualidade" in *Press Release*, Janeiro 1997 (www.csq.ipq.pt).

JESUS, Teresa (1994), *Vinhos Regionais Alentejo Contributo para a sua Caracterização*, Évora: Universidade de Évora – Curso de Engenharia Agrícola (Trabalho de Fim de Curso).

LEADER (1995), "Os cinco parâmetros da comercialização" *in* A valorização dos produtos agrícolas locais (www.rural-europe.aeidl.be).

LOPES, Fernandes (1985), *O Queijo de Serpa – Subsídio para o seu Estudo Técnico-Económico,* Évora: Comissão de Coordenação da Região do Alentejo – Direcção de Serviços de Estudos e Programação.

LOPES, J. F. P. (1985), *O Queijo de Serpa,* Évora: CCRA – SNPRCN.

LOUREIRO, M. L.; MCCLUSKEY, J. J. (1999), *Effectiveness of PGI and PDO Labels as a Markete Incentive for Rural Development Policies* (the socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects (67 th EAAE Seminar), Le Mans, October 28-30).

MARREIROS, C. (1999), *O Marketing e as Denominações de Origem e Indicações Geográficas. O caso da Região de Lisboa,* Lisboa: APDEA.

MONTEIRO, Florival Beiôa (coord.) (1995), *1ª Feira de Doçaria Tradicional do Alentejo – Receituário*, NERBE e GALBA, Beja.

NERBE/IESE (1998), *Estudo de Comercialização e Marketing de Produtos Industriais Regionais*.

NEVES, A. Oliveira (coord.) (2001) *Redes/Operadores Promocionais e Comerciais de Produtos e Serviços Locais*, ESDIME.

NEVES, A. Oliveira (1993) "Marketing territorial – contributo para a promoção económica das cidades" in *Revista Portuguesa de Gestão*.

NUNES, José Paulo Carreira Matos (1996), *Contributo para a caracterização física, química e biológica do mel processado no âmbito da CEPMEL*, Trabalho de Fim de Curso de Engenharia Zootécnica, Évora.

OLIVEIRA, C. (1994), *O Selo dos Produtos Alimentares Tradicionais: Um Trunfo para o Mundo Rural* (AGROeconomia, nº1).

OLIVEIRA, José (2000), "Qualidade no Sector Alimentar" *in* I Congresso sobre a Qualidade (www.csq.ipq.pt).

PERDIZ, L. (2000), *Estudo e Avaliação das Possibilidades de Penetração do Queijo de Évora D.O.P. no Mercado da Grande Lisboa,* Évora – Universidade de Évora (Trabalho de Fim de Curso de Engenharia Zootécnica (BSc thesis)).

PERDIZ, Luís (2000), *Estudo e Avaliação das Possibilidades de Penetração do Queijo de Évora D.O.P. (Denominação de Origem Protegida) no Mercado da Grande Lisboa – Marketing – Mix do Queijo de Évora D.O.P.,* Évora: Universidade de Évora – Curso de Engenharia Agrícola (Trabalho de Fim de Curso).

PINHEIRO, C.; Marinho, A. A.; POTES, E. S.; BENTO, O.; ABREU M. C. (1993), *The Artisanal Cheese and its Variability* (proceeding of the Internacional Syposium on Animal Production and Rural Tourism in Mediterranean Regions, Portugal).

PINHEIRO, Cristina (2001), *Contributo para a Caracterização do Queijo de Ovelha Produzido na Região de Évora: Aspectos Químicos, Bioquímicos do Leite Obtido em Diferentes Sistemas de Produção e Físico-Químicos, Bioquímicos, Tecnológicos e Organolépticos do Queijo,* Évora – Universidade de Évora (Dissertação para obtenção do grau de Doutor em Ciências Agrárias).

PINTO, Ana (1995), *Inventário da Salsicharia e Outros Transformados do Porco no Centro e Baixo Alentejo – Distribuição Geográfica e Caracterização Produtiva das Diversas Variedades de Enchidos,* Évora: Universidade de Évora – Curso de Engenharia Zootécnica.

PITA, H. M. (1999), *Caracterização Técnica e Económica dos Sistemas de Produção de Borrego com Origem Certificada da Região Montemor-o-Novo,* Évora: Universidade de Évora (Trabalho de Fim de Curso de Engenharia Zootécnica (BSc thesis).

PITEIRA, A. (1998), *A Comercialização do Borrego de Indicação Geográfica Protegida de Montemor-o-Novo,* Évora: Universidade de Évora (Trabalho de Fim de Curso – BSc thesis).

Portugal Agrícola, Fevereiro de 1998.

RIBEIRO, M.; MARTINS, C. (1995), *A Tradição já não é o que era dantes: A Valorização dos Produtos Tradicionais face à Mudança Social* (Economia e Sociologia, nº60, pp. 29-43).

ROSA, António (1997), Estudo da Evolução do Teor em Hidroximetilfurfuraldeído em Méis Produzidos no Âmbito do CEPMEL, IPSS, Évora: Universidade de Évora – Curso de Engenharia Zootécnica (Trabalho de Fim de Curso).

ROSÁRIO, Teresa (1994), *A Diferenciação Regional como Arma Estratégica de Marketing Internacional – O caso dos Vinhos do Alentejo,* Évora: Universidade de Évora – Curso de Gestão de Empresas (Trabalho de Fim de Curso).

SANTOS, Ana (1997), *O Papel dos Produtos Regionais Certificados no Desenvolvimento Rural do Alentejo,* Évora: Universidade de Évora – Curso de Engenharia Zootécnica Ramo Científico-Tecnológico (Trabalho de Fim de Curso).

SILVANO, Cláudia (1999), Evolução da Flora Microbiana na Produção de Enchidos de Porco da Raça Alentejana, Évora: Universidade de Évora – Curso de Engenharia Zoológica (Trabalho de Fim de Curso).

SOEIRO, Ana,(1999) «Produtos Tradicionais Portugueses – História, Valores e Sabores»*, Guia dos Produtos de Qualidade 99,* Lisboa:DGDR,.

SOEIRO, Ana (2002) – "Sabores Tradicionais Portugueses" in *Guia dos Produtos de Qualidade 2002*. Lisboa: DGDR.

SOUSA, A. J. Coelho (2000), *Estratégias Empresariais em Contexto Dinâmico: Lógicas de Reorganização das Empresas Vitivínicolas do Alentejo e da Extremadura face à Evolução do Mercado Comum Europeu,* Évora: Universidade de Évora (PhD thesis).

TALHINHAS, A (1997), *Produtos Alimentares Artesanais. O Queijo de Évora no Concelho de Borba,* Évora: Universidade de Évora (Trabalho de Fim de Curso de Engenharia Zootécnica – BSc thesis.

TALHINHAS, Ana (1997), *Produtos Alimentares Artesanais – O Queijo de Évora no Concelho de Borba,* Évora: Universidade de Évora – Curso de Engenharia Zootécnica (Trabalho de Fim de Curso).

TIBÉRIO, M. L (1998), *Produtos Tradicionais: Sua Importância Socio-Económica na Defesa do Mundo Rural,* Porto: IAAS, Exponor, 12p – 1as Jornadas de Queijos e Enchidos. Actas das Jornadas.

TIBÉRIO, Manuel (1998), *Produtos Tradicionais: Importância Socio-Económica na Defesa do Mundo Real* (1ªJornadas de Queijos e Enchidos – Auditório 1-EXPONOR).

TIBÉRIO M.L. e CRISTÓVÃO A. (2001) "Produtos Tradicionais e Desenvolvimento Local: o caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP", Congresso de Estudos Rurais – Território, Agricultura e Desenvolvimento, UTAD, Vila Real.

Voz do Campo, Abril de 2002; Setembro de 2002 e Outubro de 2002.