



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Granchinho, João José Marques

**A diferenciação regional como estratégia de
marketing : aplicação à salsicharia de Portalegre
- I.G.P.**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/2026>

Metadados

Data de Publicação	2001
Resumo	Sendo o objectivo deste trabalho o estudo dos produtos da Salsicharia de Portalegre - I.G.P. com o intuito de apontar ideias para uma proposta futura de marketing, desenvolveram-se contactos com as diversas entidades no processo de produção, divulgação e comercialização de tais produtos. Observou-se que o processo produtivo é perfeitamente dominado pelos produtores, verificando-se, contudo, existir um condicionamento a montante pela falta de homogeneidade da matéria prima e até pela escassez em...
Palavras Chave	Marketing diferenciado, Salsicharia de Portalegre, Porco alentejano, Indicação Geográfica Protegida
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESACB - Engenharia das Ciências Agrárias - Ramo Agrícola

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-06T23:40:09Z com
informação proveniente do Repositório



ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA
INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO

A DIFERENCIAÇÃO REGIONAL COMO ESTRATÉGICA DE MARKETING

APLICAÇÃO À SALSICHARIA DE PORTALEGRE - I.G.P.

Engenharia das Ciências Agrárias - Ramo Agrícola
Relatório do Trabalho de Fim de Curso

João José Marques Granchinho

—◆—
CASTELO BRANCO

2001

ÍNDICE

1 – Introdução	7
2 – Objectivos e metodologia	9
3 – Fundamentos conceptuais	11
3.1 – Conceito de marketing e sua importância	11
3.2 – Marketing diferenciado	15
3.3 – Instrumentos do marketing	17
3.3.1 – O produto	17
3.3.2 – O preço	19
3.3.3 – A distribuição e vendas	21
3.3.4 – A comunicação	23
3.4 – A diferenciação regional como instrumento de marketing	25
4 – Plano de marketing	29
4.1 – Para que serve um plano de marketing	29
5 – Caracterização da fileira do Porco Alentejano e da estratégia de actuação dos operadores no mercado	34
5.1 – Evolução do efectivo suinícola nacional	34
5.2 – Sistema de produção suinícola no Alentejo	35
5.3 – Circuitos de comercialização	36
5.4 – Caracterização dos enchidos de Portalegre – I.G.P.	39
5.5 – Estratégias de marketing existentes dos enchidos de Portalegre – I.G.P.	39
6 – Aspectos a considerar numa proposta de plano de marketing para os produtos da salsicharia de Portalegre – I.G.P.	46

7 – Conclusão	51
Bibliografia	54
Regulamentação consultada	57
Anexo I – Legislação sobre a criação da Região Demarcada da Salsicharia de Portalegre – I.G.P.	58
Anexo II – Legislação sobre a atribuição do estatuto de Organismo Privado de Controlo e Certificação	66

Resumo

Sendo o objectivo deste trabalho o estudo dos produtos da Salsicharia de Portalegre - I.G.P. com o intuito de apontar ideias para uma proposta futura de marketing, desenvolveram-se contactos com as diversas entidades no processo de produção, divulgação e comercialização de tais produtos.

Observou-se que o processo produtivo é perfeitamente dominado pelos produtores, verificando-se, contudo, existir um condicionamento a montante pela falta de homogeneidade da matéria prima e até pela escassez em determinados períodos do ano.

Ao nível do sector de divulgação e comercialização verificou-se que há ainda um longo caminho a percorrer, estando os intervenientes conscientes dos desafios que terão de enfrentar.

Os intervenientes referem que esses desafios não pertencem à sua esfera de actuação, pelo que não apresentam grandes motivações para conquistar e consolidar posições duradouras no mercado.

Com o presente trabalho ficou-se a conhecer melhor o potencial dos produtos certificados e o potencial contributo destes para o desenvolvimento de uma região.

Considera-se, contudo, imprescindível a criação de uma estratégia de marketing bem definida e orientada, para assim se poderem aumentar quotas de mercado e definir posições.

Palavras chave: marketing/diferenciado, salsicharia/Portalegre, porco/Alentejano, Indicação Geográfica Protegida.