



ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA
INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO

**AUDITORIA DE MARKETING À NATUR-AL-CARNES-
O CASO DO BORREGO DO NORDESTE
ALENTEJANO - IGP**

Engenharia das Ciências Agrárias – Ramo Animal

Relatório do Trabalho de Fim de Curso

Maria Alexandra Marques Gueifão Carrilho Barata

—◆—
CASTELO BRANCO

2004

ÍNDICE

RESUMO E ABSTRACT	I
LISTA DE FIGURAS	II
LISTA DE GRÁFICOS	III
LISTA DE QUADROS	IV
ALGUNS CONCEITOS E DEFINIÇÕES	V
INTRODUÇÃO	1
1. AGRUPAMENTO DE PRODUTORES NATUR-AL-CARNES	4
1.1. Breve Historial	4
1.2. Estrutura Orgânica	5
1.3. Objectivos	5
2. ANÁLISE DO MERCADO DE CARNE DE OVINO	8
2.1. Generalidades	8
2.2. Análise Comparativa - Mercado de Carne de Ovino Nacional vs Mercado de Carne Ovino com nome protegido	9
2.3. Mercado de Carne de Ovino com nome Protegido – O Caso do Borrego do Nordeste Alentejano – IGP	13
3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	22
3.1. Carne de Ovino Corrente Interna e Externa – Concorrentes Indirectos	22
3.2. Carne de Ovino IGP – Concorrentes Directos	22
4. ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO ACTUAL DA NATUR-AL-CARNES	27
4.1. Segmentação do Mercado	27
4.2. Enquadramento estratégico	28
4.2.1. Produto	28
4.2.2. Comunicação	30
4.2.3. Distribuição	33
4.2.4. Preço	34
5. ALINHAMENTO ESTRATÉGICO DA NATUL-AL-CARNES	36
6. DELINEAMENTO DE UMA NOVA ESTRATÉGIA	40
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
BIBLIOGRAFIA	47
AGRADECIMENTOS	

RESUMO

O presente trabalho tem como objectivo proceder a uma auditoria de marketing acerca do caso do Borrego do Nordeste Alentejano, na Natur-al-Carnes, S.A., Agrupamento Produtor Gestor deste Nome Geográfico Protegido, a fim de se delinear uma estratégia de marketing para este produto tradicional protegido.

Procedeu-se a uma análise crítica da actual estratégia de marketing da empresa, bem como se efectuou uma análise do mercado da carne de ovino e da sua concorrência e a análise SWOT relativamente à carne de ovino BNA-IGP.

Foi assim possível, apontar as linhas orientadoras estratégicas para o desenvolvimento de uma estratégia concertada de marketing para este produto protegido, mas que pode ser adaptada a outros produtos tradicionais.

Palavras-chave: Natur-al-Carnes, S.A; Borrego do Nordeste Alentejano; produtos tradicionais; estratégia de marketing