



**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.