



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Gestão e Economia

## **O Marketing da Cereja da Cova da Beira.**

**A marca “Cereja do Fundão” e o seu impacto no  
Concelho do Fundão.**

**Tiago Saraiva de Oliveira**

Projeto para a obtenção do grau de Mestre em

**Marketing**

(2º Ciclo de Estudos)

Orientador: Prof. Dr. Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

**Covilhã, 2 de Outubro de 2015**



# Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível devido ao apoio de várias pessoas e entidades a quem quero agradecer.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador Prof. Dr. Paulo Duarte por todo o apoio e orientação prestada durante este ciclo. A sua insistência na minha capacidade de trabalho e de superação de obstáculos, bem como as sugestões, correções e acompanhamento, foram fundamentais para a execução deste trabalho.

Quero ainda agradecer a todos os que responderam aos inquéritos, tanto consumidores como empresas compradoras. O seu contributo foi fundamental por forma a poder perceber quem conhece e quem compra a Cereja do Fundão. Só assim se consegue saber o impacto que o marketing tem nesta marca por forma a cimentar o seu sucesso.

Obrigado à Cerfundão, pela disponibilidade no esclarecimento de questões relacionadas com o negócio da cereja, como também por toda a informação que me facultaram.

À minha família, em especial ao meu tio Necas e aos meus pais, Domingos e Augusta, por serem a minha base e também por me terem transmitido os valores que moldaram a pessoa que sou. Agradeço-vos todo o carinho e apoio incondicional.

Agradeço ainda ao meu irmão André, por ser um verdadeiro irmão mais velho. És um exemplo para mim.

Um agradecimento especial à Andreia. És quem me percebe, quem me apoia, quem me ouve e quem mais me incentiva. A confiança e força que transmites fazem-me ser e querer mais. Obrigado por tudo. Este trabalho é também teu.

# Resumo

Uma região desenvolve-se essencialmente pela natureza da sua economia. A aposta nos produtos endógenos de cada região é uma tomada de consciência do potencial das suas particularidades. Essa consciência de desenvolvimento local, assente em estratégias e métodos de ação por forma a melhorarem a qualidade de vida dos habitantes locais, é um catalisador do desenvolvimento de mais produtos e de mais ideias. Fixa populações e atrai investimento, incentiva a haver mais conhecimento e a um maior reconhecimento.

A marca “Cereja do Fundão” aparece neste contexto, por forma a potenciar e transportar um produto com características próprias, de modo a que seja mais facilmente apreciado e reconhecido. A sua envolvente foi o mote para várias ações de desenvolvimento regional, melhorando a qualidade da produção e distribuição do produto, requalificando métodos produtivos e dando aso a um aumento da capacidade produtiva. Criaram-se mais postos de trabalho, levou a uma maior aposta na inovação e diferenciação, fazendo com que a região pudesse usufruir de um desenvolvimento sustentável que a médio/longo prazo será potenciador de uma melhoria de qualidade de vida. O maior reconhecimento da marca fez com que cada vez haja mais pessoas a querer saber como se produz a “Cereja do Fundão” e de onde vem, potenciando o turismo no concelho.

Este trabalho pretendeu assim analisar qual o impacto que a marca “Cereja do Fundão” tem, tanto ao nível do reconhecimento do consumidor e comprador externo ao concelho, bem como qual a sua influência no conhecimento do concelho do Fundão, analisando uma amostra de consumidores individuais e outra amostra de empresas.

Esta análise demonstrou haver já algum conhecimento do concelho do Fundão e um reconhecimento da marca “Cereja do Fundão”, através das características próprias da marca e do produto.

A elaboração deste trabalho teve algumas limitações na sua génese, quer pela dificuldade de conciliação da vida profissional e académica de quem o executou, quer pela amostra estudada que foi baseada no *network* do seu autor. Espera-se que este trabalho possa contribuir para um maior conhecimento das atuais limitações da marca e do concelho bem como dos fatores que levaram ao seu crescimento e reconhecimento por parte dos consumidores.

**Palavras-chave:** Cereja - Fundão - Marketing - Turismo - Produtos Endógenos -  
Cerfundão

# Abstract

The economic nature is the main developer for any region. Investing in a specific region's endogenous products is the awareness of its particularities potential. That awareness regarding a region's potential, based on strategic and action methods that thrive to develop the local inhabitants' quality of life, is the catalyst for a bigger product and idea development. It attracts investment and roots the population, encouraging on having a bigger knowledge and a greater recognition.

The "Cereja do Fundão" brand appears in this context, as a way to boost and carry a product that has its own characteristics, in a way for it to be easily appreciated and recognized. Its background was the spark for regional development, improving production quality and the product's distribution, developing production methods and enhancing productive capacity. More jobs were created, and it led to a higher innovation and differentiation, making the region to sustainably develop and that will lead to a bigger way of life in a near future.

This work pretends to analyse the impact that the "Cereja do Fundão" brand has, both in terms of consumer recognition and as extra-county buyer, as well as their influence in the Fundão region recognition, analyzing samplings of both individual consumers and company consumers.

This analysis demonstrates that nowadays there is a full recognition of the Fundão region as well as the "Cereja do Fundão" brand from its characteristics.

This paperwork had its own limitations on the making, as from the difficulty of engaging both professional and academic life, as well as the sampling that was studied, that came from its author's network. It is expected that this paperwork can contribute for a bigger knowledge of the limitations that the brand and the region have nowadays, as well as the conditions that led to its rise and recognition.

**Keywords:** Cherry - Fundão - Marketing - Tourism - Endogenous Products - Cerfundão



# Índice

<b>Agradecimentos</b>	ii
<b>Resumo</b>	iii
<b>Abstract</b>	iv
<b>Índice</b>	vi
<b>Lista de Figuras</b>	viii
<b>Lista de Tabelas</b>	ix
<b>Lista de Gráficos</b>	x
<b>Capítulo 1 Introdução</b>	1
1.1 Enquadramento da Investigação	1
1.2 Objetivo e Questões da Investigação	2
1.3 Estrutura do trabalho	2
<b>Capítulo 2 Marketing e Mercado Agrícola</b>	4
2.1 Caracterização do Mercado e Negócio Agrícola	4
2.2 Marketing Agrícola e de Produtos Agrícolas	6
2.3 Valorização e Proteção de Produtos Alimentares	7
2.4 Marketing Aplicado a um Território	9
2.5 Marcas de Base Territorial	10
<b>Capítulo 3 As Marcas Fundão e Cereja do Fundão</b>	12
3.1 Características Socioeconómicas do Concelho do Fundão	12
3.2 Cerfundão e a marca “Cereja do Fundão”	13
<b>Capítulo 4 A Cereja</b>	17
4.1 O Mercado da Cereja	17
4.1.1 O Mercado da Cereja no Mundo	17
4.1.2 Produção de Cereja em Portugal	18
4.2 A Cereja da Cova da Beira - IGP	21
4.2.1 Características da Região	21
4.2.2 Características da Cereja da Cova da Beira - IGP	21
4.2.3 Circuito Comercial da Cereja da Cova da Beira - IGP	23
4.2.4 Dados de Produção e Comercialização 2014 da Cerfundão	24
<b>Capítulo 5 Metodologia da Investigação</b>	26
5.1 Inquérito ao Consumidor	26
5.2 Inquérito a Compradores Empresariais	26
<b>Capítulo 6 Resultados</b>	27
6.1 Inquérito ao consumidor	27
6.2 Inquérito a consumidores empresariais	30

<b>Capítulo 7 Conclusões</b>	34
7.1 Discussão e Conclusões	34
7.2 Limitações e Sugestões de Investigação	38
<b>Bibliografia</b>	39
<b>Webografia</b>	40
<b>Anexos</b>	41
Anexo I - Inquéritos	42
Anexo II - Resultado dos Inquéritos	50

# Lista de Figuras

Figura 1 - Representação da <i>supply chain</i> no <i>Agribusiness</i>	5
Figura 2 - Logotipo “Cereja do Fundão”	13
Figura 3 - Quiosque “Cereja do Fundão”	15
Figura 4 - Festival Gastronómico - “Fundão, Aqui Come-se Bem - Sabores da Cereja”	16
Figura 5 - Rotulagem da Cereja da Cova da Beira - IGP	22

# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Produção de Cereja por região (Portugal Continental) 2013	18
Tabela 2 - Comparação produção/área entre 2012 e 2013	19
Tabela 3 - Importações de Cereja 2012	19
Tabela 4 - Exportações de Cereja 2012	19
Tabela 5 - Emprego - Indivíduos Totais Cova da Beira	21
Tabela 6 - “Visitou o Concelho do Fundão no último ano?”	27
Tabela 7 - “Conhece a marca “Cereja do Fundão”?”	30
Tabela 8 - “Quais das seguintes frutas considera como tendo marcas conhecidas?”	32

# Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Balança comercial em volume da cereja entre 2008 e 2012 (em toneladas)	20
Gráfico 2 - Balança comercial em valor da cereja entre 2008 e 2012 (em milhares de €)	20
Gráfico 3 - Evolução da receção de cereja na Cerfundão entre 2010 e 2014 (em Kgs)	24
Gráfico 4 - Qual o motivo da visita ao Concelho do Fundão?	28
Gráfico 5 - Quais dos seguintes termos associa ao Concelho do Fundão?	29
Gráfico 6 - Que características associa à marca “Cereja do Fundão?”	29
Gráfico 7 - Qual o motivo da sua escolha por fruta produzida em Portugal?	31
Gráfico 8 - “Conhece a marca “Cereja do Fundão?””	32
Gráfico 9 - “Que características associa à marca “Cereja do Fundão?””	33
Gráfico 10 - “Quais os produtos derivados que conhece ou já adquiriu?”	33

# Capítulo 1

## Introdução

### 1.1 Enquadramento da Investigação

Desde há muito que se discute a bipolaridade em Portugal, onde um litoral mais avançado tecnologicamente, dispondo de melhores vias de comunicação e de acesso a oportunidades, suplanta um interior mais desertificado e com dificuldade em sobressair. Essa diferença é ainda mais acentuada com introdução de entraves (portagens em autoestradas, desinvestimento em infraestruturas como os caminhos de ferro, entre outros) que dificultam ainda mais o desenvolvimento de regiões que, em antítese ao já escrito, estão perto da fronteira com Espanha, não aproveitando a via de acesso mais rápida para o resto da Europa. O presente trabalho surge assim como forma de analisar de que modo a aposta na criação e desenvolvimento de uma marca local, suportada num recurso endógeno, pode contribuir para a promoção da sua identidade, reconhecimento e valorização da produção local. O trabalho apresentado é suportado no estudo de caso da criação e desenvolvimento da marca “Cereja do Fundão”.

A marca “Cereja do Fundão”, foi criada há cerca de dez anos na tentativa de promover um produto de produção regional com excelência, catapultando não só o nome da cidade mas procurando também servir de motor para alavancar a economia regional. A marca surgiu no contexto de um concelho maioritariamente rural, e que tradicionalmente se encontrava “à sombra” de outros concelhos próximos (Castelo Branco - capital de distrito e Covilhã - Serra da Estrela), que concentravam para si a grande fatia da indústria, dos serviços e simultaneamente do turismo, relegando o Fundão para um papel secundário concentrando uma parte significativa da fatia rural do distrito. Assim, para o Concelho do Fundão, o investimento na marca “Cereja do Fundão” veio criar valor não só para o concelho, como também para um produto com características muito próprias e singulares, resultante de especificidades de solos maioritariamente encontrados nas suas terras e aproveitando o *know how* produtivo das suas gentes. A criação de valor foi de tal forma importante que o produto começou a ter cada vez mais procura, aumentando o seu preço de compra ao produtor refletindo-se, logicamente, também no preço de venda e no posicionamento junto do consumidor final.

À marca “Cereja do Fundão” ficou mais recentemente associada a empresa “Cerfundão” que funciona como uma Organização de Produtores, fixando regras produtivas, de entrega de produto e pagamento aos produtores, aumentando deste modo a uniformização da qualidade do produto, cada vez mais desejado pelos consumidores. Consumidores que sendo também

eles cada vez mais exigentes, sabem agora exatamente o que esperar quando compram cereja que ostente a marca “Cereja do Fundão”.

Foi de grande relevância para o sucesso deste processo o empenho e o investimento da Câmara Municipal do Fundão, pois além de criar valor para a marca e para o concelho, apostou e aproveitou um dos muitos recursos endógenos de que dispunha para a sua valorização e diferenciação. Por outro lado permitiu-lhe aproveitar o *know how* existente de há várias gerações e que passou de pais para filhos, criando emprego e fixando as gentes da terra para a produção daquilo que é tão tradicional e tão seu, e ao mesmo tempo defender e recuperar artes tradicionais associadas ao fruto, como é o caso da produção de cestos tradicionalmente usados na colheita do fruto. Esta aposta foi particularmente importante para dinamizar um concelho envelhecido e cada vez mais desertificado o qual, para o ano de 2015 foi prevista uma produção que representará cerca de 20 milhões de euros, englobando toda a comercialização tanto do produto em fresco, como também de outros produtos transformados que têm por base a cereja, como o pastel de cereja do Fundão, bombons, gelados, compotas, entre outros. Exclusivamente durante o certame denominado “Festa da Cereja 2015”, que decorre na aldeia de Alcongosta estão estimados ganhos para o Concelho do Fundão de cerca de 500 mil euros.

## 1.2 Objetivo e Questões da Investigação

Definiu-se como objetivo central deste trabalho perceber os impactos ao nível do conhecimento e preferência pelo fruto da marca “Cereja do Fundão” resultantes da ação estratégica liderada pelo município do Fundão na promoção e valorização de um recurso endógeno. Especificamente pretende-se com este trabalho:

- a) **Determinar o conhecimento** do concelho do Fundão pelo consumidor de Cereja do Fundão;
- b) Investigar o **contributo da marca** Cereja do Fundão no reconhecimento do concelho do Fundão e o seu **impacto turístico**;
- c) Aferir sobre o conhecimento de **produtos derivados** da Cereja do Fundão.

Para tal foram definidas algumas questões às quais o estudo dá resposta, nomeadamente:

- Será que os consumidores já associam o Concelho do Fundão à palavra “Cereja”?
- Será a marca “Cereja do Fundão” reconhecida pelos consumidores?
- Será o turismo no concelho do Fundão influenciado pela marca “Cereja do Fundão”?

## 1.3 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho de investigação está organizado em sete capítulos. No primeiro capítulo fez-se a introdução do trabalho, foram identificadas as questões centrais do mesmo e quais os objetivos em estudo.

No segundo capítulo é efetuada uma caracterização do mercado agrícola e a introdução ao conceito de marketing agrícola e marketing territorial, abordando ainda as marcas com base territorial.

O capítulo três remete à caracterização do concelho do Fundão e da marca Cereja do Fundão. Faz a análise do impacto da cereja e da marca no concelho tanto a nível social como a nível turístico e económico.

O quarto capítulo apresenta a caracterização do mercado da cereja no Mundo e em Portugal. Mostra qual o impacto da produção de cereja no mercado agrícola e qual o seu crescimento nos últimos anos, no Mundo e em Portugal. É ainda efetuada uma apresentação da Cereja da Cova da Beira e o porquê de ser IGP, nomeadamente quais as características organolépticas que a tornam diferente das restantes cerejas e quais as características da região que a fazem ter essas particularidades.

No capítulo quinto é enunciada a metodologia utilizada para a realização do estudo, enquadrando o método utilizado bem como o processo de obtenção dos dados para o estudo, para finalmente no sexto capítulo se proceder à análise dos resultados recolhidos no estudo, que serão objeto de conclusões no último capítulo, e a partir de onde se podem lançar sugestões para futuros estudos.

# Capítulo 2

## Marketing e Mercado Agrícola

### 2.1 Caracterização do Mercado e Negócio Agrícola

O mercado agrícola tem sofrido mutações ao longo dos tempos. Se no início a produção era sazonal e de acordo com aquilo que “a terra dava”, com preços bastante voláteis e influenciados pela produção obtida, atualmente o agricultor já não se pode dar ao luxo de estar a produzir sem saber quando, a quem e a que preço vai vender a produção. É necessário pois uma grande coordenação entre os agricultores, transportadores, retalhistas e todos os agentes desta cadeia, por forma a fazer chegar ao consumidor o que este pretende no momento oportuno (Shepherd, 2007). Assim, e se anteriormente o agricultor era quem determinava o que ficava disponível no mercado, hoje, face à facilidade no tráfego mundial de produtos, o mercado agrícola é sobretudo sustentado pelo marketing, pois é este que leva a que os produtos estejam no local e na forma desejada pelo consumidor impondo a todo o mercado agrícola a necessidade de se adaptar e esforçar por forma a suprir as necessidades, e adaptando-se às especificidades do mercado (Timiras, 2004).

Torna-se assim necessário, tendo em conta esta natureza global do negócio agrícola ou indústria agrícola definir o conceito contemporâneo de negócio agrícola, ou *Agribusiness*.

Em 1957, os economistas John Davis e Ray Goldberg, de Harvard, foram os primeiros a referir-se ao termo *Agribusiness* (Davis & Goldberg, 1957), definindo-o como a soma de todas as operações produtivas e serviços utilizados para a produção agrícola, nomeadamente, operações produtivas em quintas, operações relativas à armazenagem, processamento e venda de produtos derivados de matérias-primas agrícolas (Maletic & Ceranic, 2010). Já König, da Silva, & Mhlanga (2013) afirmam que o termo *Agribusiness* serve para transmitir uma visão de aglomeração do que é a agricultura e todas as atividades relacionadas com o negócio agrícola, incluindo todos os processos envolvidos na produção e distribuição alimentar. Serão no fundo todas as atividades que são necessárias para levar o alimento desde que é produzido nas quintas, até que é consumido, nas mesas.

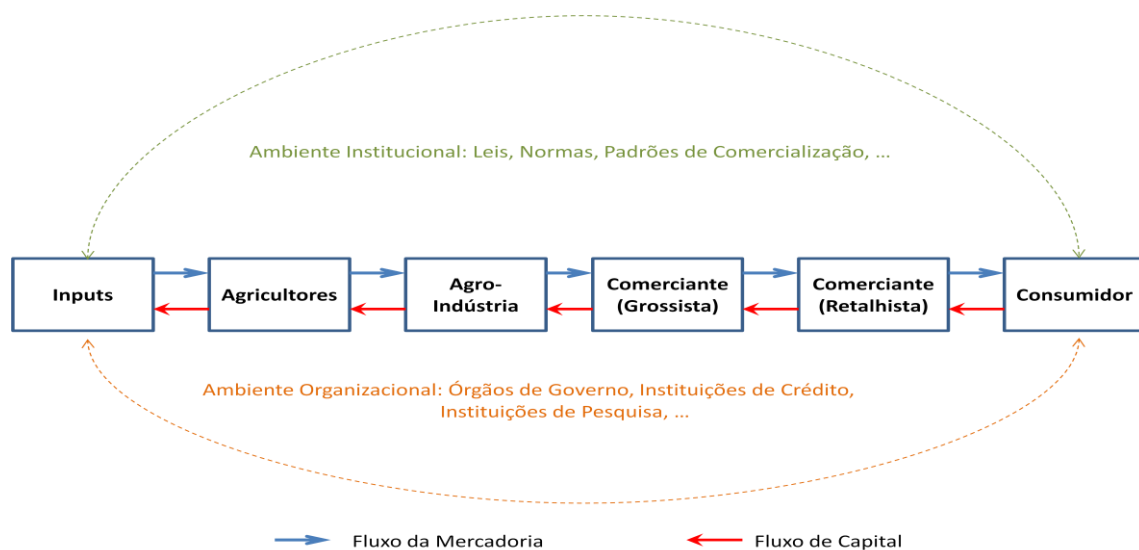
Yumkella, Kormawa, Roepstorff & Hawkins (2011), afirmam ainda que o *Agribusiness* pode ser decomposto em quatro áreas chave:

- 1- *Inputs* Agrícolas - tudo o que é utilizado para aumentar a produtividade agrícola, desde a maquinaria agrícola, equipamento e alfaías, fertilizantes, pesticidas, sistemas de irrigação e outros equipamentos fundamentais;
- 2- Agroindústria - Todos os produtos finais que venham a ser criados e vendidos derivados da matéria-prima agrícola, desde alimentos e bebidas, têxteis, etc.;

- 3- Equipamento para processar a matéria-prima agrícola, desde maquinaria, armazéns, câmaras de frio, entre outros;
- 4- Todos os outros serviços que incluem: empresas de distribuição, armazenistas, material de embalagem, *design* para melhorar o marketing e distribuição, etc.

Estes diversos componentes podem ser agrupados no que se convencionou definir como a cadeia produtiva (ou *supply chain*) no *Agribusiness*. Nesse sentido, da Silva (2005) caracteriza a *supply chain* do *Agribusiness* conforme exemplificado na Figura 1.

Figura 1 - Representação da *supply chain* no *Agribusiness*



Fonte: Adaptado de da Silva (2005)

**Inputs** - Referem-se às empresas que têm por finalidade disponibilizar produtos pré-colheita, como sementes, adubos, maquinaria, suplementos, entre outros.

**Agricultores** - Agentes da *supply chain* cuja função é proceder ao uso da terra para produção da matéria-prima agrícola.

**Agroindústria** - Agentes ou indústrias que pré-processam, processam ou transformam a matéria-prima agrícola. Exemplos: 1 - de pré-processamento: indústria de limpeza ou secagem de grãos; 2 - de processamento: indústria de padronização e empacotamento de produtos como arroz, feijão, etc.; 3 - transformação: indústria que processa uma determinada matéria-prima agrícola e a transforma em produto acabado como por exemplo o azeite ou a farinha.

**Comerciante (grossista e retalhista)** - Agentes que têm por função abastecer as redes de venda e mercados (grossistas) e têm por função serem os pontos de venda e comercializar os produtos junto aos consumidores finais (retalhistas).

**Consumidores** - Ponto final da *supply chain*. São quem vai usufruir dos produtos.

Note-se que todos os reguladores de comercialização, inovações tecnológicas, ambiente geopolítico ou mesmo a certificação de produtos, afetam a *supply chain* e como tal são sempre agentes a serem considerados na mesma (Ambiente Institucional e Ambiente Organizacional) (da Silva, 2005). Obviamente que a *supply chain* é mutável para cada tipo de produto e produção não obstante ser caracterizada pela sequência de operações necessárias para a passagem de um produto inicial (matéria-prima) a um outro mais avançado. O conjunto de operações técnicas e a forma como estas se vão articular é que vão definir a cadeia (Batalha & da Silva, 1995).

## **2.2 Marketing Agrícola e de Produtos Agrícolas**

Desde que a palavra *Marketing* entrou no léxico comum que a mesma é rápida e facilmente conotada com o setor terciário e quaternário, pelo facto de a sua face mais visível estar fundamentalmente associada a estes setores (Lindon & Freitas, 2004). Mas se tivermos em conta que o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros (Kotler & Armstrong, 2007) então podemos englobar a sua definição em todos os setores da economia.

No âmbito agrícola esta criação e troca de valor foi durante muito tempo posta de parte, principalmente pela prática de agricultura de subsistência ou pelo consumo apenas do produto existente num determinado momento temporal fruto da sazonalidade associada ao processo produtivo e ao ciclo das plantas. Contudo, as relações das empresas com os seus mercados têm vindo a evoluir ao longo do tempo e hoje em dia há um relacionamento cada vez mais próximo com o cliente (Lindon & Freitas, 2004) implicando que no caso agrícola o “que é importante é saber produzir aquilo que os consumidores desejam” pois “um bom produto é aquele que o consumidor deseja” (Almeida, 2003) e preferencialmente torna-lo disponível em permanência.

Esta perspetiva alterou toda a cadeia de produção de alimentos, pois se no início era apenas responsabilidade dos próprios agricultores, neste momento é também da responsabilidade da indústria transformadora e das empresas de distribuição, visto que como consequência dos câmbios de hábitos do consumidor, conseguem satisfazer não só a necessidade primária do consumidor que seria “não passar fome”, como também satisfazer necessidades estéticas, de saúde ou do meio ambiente e até caprichos, entre outras (Bindi, 2009).

Assim, o mercado dos produtos agrícolas tem vindo a crescer também devido outros fatores, como o aumento do conhecimento do consumidor relativo aos produtos existentes (características, preço, etc.), o crescimento das explorações agrícolas passando a funcionar como empresas - o que implicou verem o mercado de outra maneira - a crescente regulamentação do produto agrícola que obrigou a adaptações não só em termos ambientais

mas a adaptações em métodos produtivos, para além da globalização agrícola que trouxe mais concorrência e consequentemente implicou alterações estratégicas (Mello & Marreiros, 2009).

Observa-se pois que o Marketing Agrícola tem um papel bem mais preponderante no contexto atual do mercado de produtos agrícolas. Por Marketing Agrícola deve-se entender todas as atividades envolvidas no fluxo de produtos alimentares e todos os serviços necessários, desde o início da produção agrícola, até que esses mesmos produtos estejam disponíveis para o consumidor final (Branson & Norvell, 1983).

Há assim várias peculiaridades do produto agrícola que o diferenciam do produto industrial ou dos serviços e que impõem a necessidade de se existir um marketing exclusivamente dedicado ao produto agrícola, o denominado Marketing Agrícola. Em suma, essas particularidades diferenciadoras são:

- A localização, mais relacionada com a produção do que com o mercado. Pois se por um lado as indústrias habitualmente estão localizadas junto aos centros de consumo ou às vias de acesso a eles ou às próprias matérias-primas, os produtos agrícolas são produzidos onde efetivamente podem ser produzidos. Este fato aliado à rapidez com que os produtos se deterioram ou ao seu baixo valor unitário, condicionam a sua produção sem ser em escala, afetando todo o possível lucro na sua produção. Por mais que atualmente já haja estufas em grandes cidades (nomeadamente no cimo de prédios), a sua capacidade produtiva ainda não é de todo suficiente para ser rentável;
- A indiferenciação dos produtos pelos consumidores. Pese embora nos últimos anos se tenha assistido a um escalar de diferenciações entre espécies e em fatores organoléticos, para a maioria dos consumidores uma maçã será sempre uma maçã;
- A distância entre o produtor e o consumidor é habitualmente minorada por retalhistas ou grossistas, não havendo habitualmente contato direto entre produtor e consumidor afetando a estratégia de marketing a adotar. (Mello, Coelho, & Neto, 2007)

É ainda de salientar a difícil adaptação de oferta (produção) às necessidades do mercado. Tal acontece, por exemplo, no caso das culturas permanentes, pois não será possível adaptar o sabor ou as variedades à medida da evolução da procura dos clientes. Assim a maioria das decisões estratégicas relativas ao mercado são tomadas a longo prazo, sendo de difícil alteração ao longo do ciclo produtivo, tendo fortes consequências tanto no produto como no preço do mesmo (Mello & Marreiros, 2009) .

### **2.3 Valorização e Proteção de Produtos Alimentares**

Acompanhando a exigência e conhecimento dos consumidores acerca do produto, foi necessário procurar formas de criar valor para o produto. Como foi referido, o produto agrícola é altamente indiferenciado - dificilmente se distinguem as inúmeras variedades de

um produto - e com o aumento da técnica deu-se também um aumento exponencial de produção (Mello & Marreiros, 2009).

É assim necessário criar esse valor acrescentado ao consumidor, quer seja pela sua forma de produção, quer seja pelo meio onde é produzido. Incentiva-se assim uma produção diversificada, protegem-se uns produtos de outros com qualidade inferior e dá-se ao consumidor a garantia de qualidade do produto através de certificação do mesmo. Para que tal fosse possível e garantir a valorização, foram instituídos na União Europeia sistemas de proteção dos produtos agroalimentares que todos os países membros se obrigam a cumprir desde 1992, que são:

- Denominação de Origem Protegida (DOP)

É atribuída a designação **DOP** ao produto cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa área geográfica delimitada, com um “saber fazer” reconhecido e verificado. (Ex: castanha da Padrela, queijo Serra da Estrela, etc.)

- Indicação Geográfica Protegida (IGP)

É atribuída a designação **IGP** ao produto que tenha uma relação com o meio geográfico em, pelo menos, uma das fases da produção, transformação ou elaboração. Para além desta característica, ao produto pode encontrar-se associada uma reputação tradicional. (Ex: cereja da Cova da Beira, salpicão de Vinhais, etc.)

- Especialidade Tradicional Garantida (ETG)

É atribuída a designação **ETG** ao produto que, embora não fazendo referência a uma origem geográfica, é distinguido por resultar de uma composição tradicional ou de um modo de produção tradicional. (Ex: alheira de Mirandela, etc.) (Branco, Gomes, & de Sá, 2005)

Toda esta dualização da produção (produtos de agricultura massificada *versus* produtos de agricultura não massificada) levou a que houvesse uma procura e interesse nos produtos tradicionais típicos e diferenciados, tornando-se num trunfo importante para as zonas agrorurais mais desfavorecidas, uma vez que a sua produção assenta sobre esses elementos que tornam os produtos simultaneamente únicos e competitivos: *diferenciação, qualidade e território* (M. L. Tibério & Cristóvão, 2001).

Há assim uma preocupação com os três elementos competitivos dos produtos tradicionais, principalmente no aspeto socioeconómico dos locais, traduzindo-se pelo surgimento de políticas de desenvolvimento rural que, incorporam abordagens de defesa do território e da região, bem assim como do ambiente circundante e do património dos locais (L. Tibério, Cristóvão, & Abreu, 2008).

Essa valorização do produto regional/tradicional torna-se também num essencial meio de promoção e marketing territorial, bem como uma forma de mostrar tanto as especificidades que tornam o produto característico como também de realçar as particularidades da região de onde este provém.

## 2.4 Marketing Aplicado a um Território

O Marketing territorial, ao contrário daquele que é relativo a um produto, tem particularidades específicas, visto que os territórios, ao contrário dos produtos, não são “produzidos” a partir de uma base ou matéria-prima, e como tal não se escolhem os seus habitantes, costumes, tradições ou características geográficas (Brito, 2014). Essas características próprias, quer sejam relacionadas com o seu património histórico, com as suas gentes ou com as suas tradições, são indissociáveis da sua génese, pelo que terão de ser sempre parte integrante do marketing aplicado ao local.

O marketing territorial é assim fundamental para as localidades, pois estas tendem a competir entre si por forma a atrair uma quota-parte de investimento (quer seja turístico, negocial ou outro), tornando-se atualmente o marketing territorial uma atividade económica fundamental para a prosperidade local (Lindon & Freitas, 2004).

É assim necessário saber o que “vender” e a quem “vender” os territórios. Kotler (2002) afirma que os principais mercados alvo do marketing territorial devem ser:

- Os Visitantes - Pois será para estes que estará direcionada a oferta. O apelo das especificidades do território tem de corresponder às expectativas deles;
- Os Residentes - Visto terem de assumir o território como sendo deles, sensibilizando e fazendo relevância à oferta territorial;
- Negócios e Indústria - As localidades procuram atrair novos negócios e indústrias para dar emprego aos habitantes e gerar receitas;
- Mercados de Exportação - Os locais devem estimular as vendas das suas empresas e tentar expandi-las para além das fronteiras do mercado local. A especialização em indústrias ou serviços pode facilitar a promoção conjunta do tecido empresarial da região. As feiras são um exemplo disso.

Neste sentido, Hankinson (2007) afirma que um território é constituído por uma amálgama de ofertas individuais da responsabilidade de várias entidades, sendo que o consumo dessa oferta ocorre através da interação entre diversos públicos e a sua comunicação depende também das ações de múltiplos agentes. Assim, os territórios têm de ser:

Coproduzidos - Toda a comunidade deve participar na definição dos valores e visão territorial, por forma a ser conseguida uma identificação da mesma e com elementos estruturantes;

Coconsumidos - Havendo dentro da comunidade e nos visitantes uma heterogeneidade de necessidades, tem de haver uma harmonização de oferta para que haja um consumo harmonizado das ofertas por parte de todos;

Cocomunicados - Tudo o que acontece territorialmente é uma forma de comunicação das características do território e pode influenciar a sua imagem e atratividade.

Estas três ações devem ser executadas pela totalidade dos integrantes do território, por forma a este poder passar uma imagem atrativa para quem se pretende “vender”.

Freire (2009) afirma ainda que, para além das características naturais do território, das suas tradições e culturas, a comunidade local é dos mais importantes elementos na construção da oferta territorial, pois é tanto consumidora como produtora dessa oferta, devendo estar sempre identificada com o processo de desenvolvimento da estratégia de marketing territorial. García, *et al.* (2012) afirmam que essa identificação com as características é fulcral para gerar o envolvimento da comunidade local, após o qual será possível fazer com que a comunidade local atue como promotora da região, transmitindo o mais genuinamente possível as características da região.

É neste sentido que o Marketing Agrícola e o Marketing Territorial se fundem. Se por um Lado o primeiro funciona de modo a promover tudo o que advém do processo agrícola, o Marketing Territorial trabalha as características próprias de uma região ou local. Locais esses que na grande maioria das vezes têm características climáticas próprias e que geram produtos endógenos de carácter exclusivo. A associação entre os dois tipos de marketing é notória, e através dessa associação já surgiram marcas com base territorial que refletem o espírito das regiões de onde provêm assim como as características de produção e sabores próprios.

## **2.5 Marcas de Base Territorial**

Inicialmente os produtos tradicionais tinham uma importância meramente local, por necessidades de subsistência das populações locais que transformavam os recursos agrícolas e animais em alimento. Contudo, à medida que foi aumentando a capacidade de circulação de pessoas de, e para outras regiões, o reconhecimento do produto tradicional começou a ultrapassar os domínios da região onde era produzido (Branco *et al.*, 2005). Desde a sua origem até à atualidade, estes produtos foram sofrendo evoluções tanto ao nível da escala de produção como, na imposição de normas de qualidade e no aumento do controlo da produção (Branco *et al.*, 2005). Daqui à criação de marcas próprias que demonstrem essa qualidade e controlo de produção foi um pequeno passo.

É desta forma que as marcas vão ficando cada vez mais importantes neste tipo de produtos, assentando numa ideia simples: fazer com que os produtos e serviços vendidos sob a sua imagem gerem a mesma confiança e emoção nos consumidores (Correia & Brito, 2011). Nesse

sentido, as marcas que são criadas numa base territorial tendem a transportar para quem compra, a emoção e os valores associados ao local (Brito, 2014).

Mas para tal acontecer é necessário que a marca territorial comunique um conjunto de valores capazes de ser uma referência explícita ao território, levando o consumidor a associar o produto pelo local onde foi produzido e atribuir-lhe todas as características inerentes a esse território (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Kavaratzis e Ashworth (2008) afirmam ainda que os locais se podem transformar apenas num nome para um processo produtivo, muitas vezes não protegido por direitos de autor, propriedade industrial ou denominação. Os automóveis alemães, por exemplo são vistos como sinónimo de fiabilidade e eficácia, ao passo que os automóveis italianos são vistos como sendo com um *design* atrativo. Neste sentido os consumidores transportam essas ilações para o próprio povo alemão como sendo disciplinado e rígido e o povo italiano como sendo apaixonado pelas artes e *design*. Assim, Kavaratzis e Ashworth (2008) afirmam que esta conceção de ideias que o consumidor adota associando produtos e locais é transferida para os seus habitantes e hábitos.

Estas características únicas que são associadas a produtos e a marcas com base territorial devem ser aproveitadas, segundo Anholt (2009), como um *brand value* para os produtos/marcas em si, mas também para os locais associados.

É neste sentido que os produtos endógenos de uma região e os costumes da mesma remetem para a tradição e para os sabores e lembranças que se têm dos avós ou da aldeia de onde provém a família. Daí que muita da sua promoção esteja associada ao saber-fazer tradicional ou à natureza, contribuindo para preservar essa identidade própria que é o seu *brand value*.

# Capítulo 3

## As Marcas Fundão e Cereja do Fundão

### 3.1 Características Socioeconómicas do Concelho do Fundão

Pode-se considerar que o concelho do Fundão numa perspetiva de marketing territorial assenta a sua estratégia de crescimento em dois pontos-chave: produtos agroalimentares e turismo.

O concelho do Fundão, do ponto de vista geográfico, situa-se na região Centro de Portugal, mais especificamente na região da Cova da Beira (NUT III), na vertente setentrional da serra da Gardunha, ocupando uma área de 700 Km<sup>2</sup>, na qual se distribuem 23 freguesias. O concelho do Fundão caracteriza-se pela sua dispersão geográfica, havendo uma mescla entre zonas urbanas e zonas rurais, sendo que é um concelho marcadamente ligado à terra e à agricultura, mas também com importante foco de atividade mineira, designadamente na exploração de volfrâmio (cm-fundao.pt).

De acordo com o INE, e mais especificamente com os censos 2011 (INE.pt), o tecido empresarial do concelho é constituído por 2.783 empresas, sendo que o sector primário tem vindo a ser um “porta-estandarte” do concelho, em especial o sector produtivo da cereja pois apresenta um grande impacto na economia regional, não só pelo valor financeiro que representa bem como, pela vertente social e pela empregabilidade de mão-de-obra temporária e sazonal (Cerfundão, 2008). Por outro lado, toda a dinamização feita pelo concelho no crescimento do sector primário fez potenciar a indústria transformadora e o turismo associado, nomeadamente festas e feiras que ajudaram ainda a potenciar o Património Histórico e o Património Natural do concelho.

No que diz respeito aos produtos agroalimentares produzidos no concelho, são habitualmente produzidos em empresas de pequena dimensão ou por produtores individuais que conseguem manter os sabores e texturas tradicionais, assim como métodos de produção ancestrais. Dentro dos produtos tradicionais regionais é de salientar os queijos, os enchidos, o pão, as compotas, o vinho e a fruta (essencialmente a cereja).

Em relação ao turismo, o mesmo está direcionado para duas vertentes, a de exploração do património histórico e natural do concelho, aproveitando não só a sazonalidade do turismo de neve (pela sua localização junto à Serra da Estrela), mas também os três produtos/marca próprios que detém e explora a nível turístico: Aldeias Históricas, Aldeias de Xisto e Cereja do Fundão. Com estes três pontos consegue simultaneamente apostar na diferenciação do concelho ao nível do património etnográfico, arquitetónico, cultural, histórico e também gastronómico. Esta junção é visível em eventos anuais no concelho como a Feira do Queijo em

Maior, a Festa da Cereja em Junho, os Chocalhos em Setembro, a Festa da Castanha em Outubro ou o Festival dos Míscaros em Novembro (cm-fundao.pt).

É ainda de referir que em 2013, passaram pelo Fundão cinco mil pessoas para participar da apanha da cereja como programa turístico. Estes programas turísticos são exatamente a ligação entre os dois pilares de crescimento e que levaram também ao aparecimento de 16 novas casas de turismo em espaço rural nos últimos seis anos, bem como a revitalização de outras unidades. Foi criada ainda a marca “Caminhos da Cereja” para este nicho específico (Marketeer, 2014).

Como tal, é de salientar o impacto que os produtos regionais/tradicionais têm no Concelho, tanto a nível social e económico já sendo uma “imagem de marca” do mesmo e sendo também (como referido no capítulo 3) o *Brand Value* do concelho.

### 3.2 Cerfundão e a marca “Cereja do Fundão”

A “Cereja do Fundão” sempre foi vista por todo o país como sinónimo de qualidade. Nesse sentido, e aproveitando factos já referidos atrás de produção no concelho, a Câmara Municipal do Fundão resolveu em 2004, criar a marca “Cereja do Fundão”, fazendo-a aliar à Cereja da Cova da Beira - IGP, já de si característica da região da Cova da Beira, onde o concelho do Fundão se insere.

Figura 2 - Logotipo “Cereja do Fundão”



Fonte: Adaptado de cm-fundao.pt

Segundo a revista Marketeer (2014) e o jornal Expresso (2014) que entrevistou Paulo Fernandes, presidente da Câmara Municipal do Fundão, este afirmou que “há dez anos percebemos que o Fundão, para além de ser uma zona produtora deveria ter uma marca e uma entidade gestora dessa mesma marca”. Nesse sentido, a Câmara Municipal do Fundão tentou agregar os produtores existentes na região (a grande maioria deles com marca e canais de distribuição próprios), oferecendo aos mesmos uma marca (criada dentro da denominação IGP da Cereja da Cova da Beira) e uma organização de produção em modelo empresarial que englobaria esses mesmos produtores, a Câmara Municipal do Fundão, uma associação de

certificação de produção integrada (que afere a qualidade do produto e garante o seu posicionamento no mercado) e um banco (Caixa de Crédito Agrícola Mútuo). Nesse sentido foi criada em 2006 a empresa Cerfundão, precisamente para gerir toda a estratégia de produção. A Cerfundão foi o catalisador do *agribusiness* da cereja na região pois ao agremiar os agricultores e sendo o fator de agroindústria, recolhendo, armazenando, tratando e embalando a cereja, criou ainda escoamento de produto com grossistas e retalhistas, quase que completando o “circuito do *agribusiness*” da cereja. Se a estes fatores somarmos ainda uma produção e métodos produtivos certificados, torna-se a Cerfundão um exemplo de *agribusiness* único na região.

Em 2014, deu-se um grande salto quando metade do capital da empresa foi adquirido por produtores privados, permitindo uma maior adesão por parte de produtores, com aproximadamente mais 200 produtores a colocarem lá as suas cerejas. Esse aumento de produtores fez também com que o valor médio pago ao produtor rondasse os 2€/kg (Expresso, 2014). Este fator é o catalisador de confiança da marca não só para o consumidor final mas também para o retalhista e para o produtor. Esta ação em 2014 foi o culminar de um processo que em si foi difícil, visto que o produto já existia e com uma marca (embora pouco divulgada) que era sinónimo de qualidade por ser um produto IGP, a Cereja da Cova da Beira. Além disso, o facto de grande parte dos produtores terem marca própria e todas as questões logísticas associadas, aliadas ao facto de toda a produção ser automaticamente escoada e consumida foram fatores que dificultaram a adesão dos produtores à Cerfundão (Marketeer, 2014).

Ainda segundo o jornal Expresso (2014), José Pinto Castello Branco, presidente da Cerfundão afirmou que “só organizando a produção como um todo é que conseguiremos ter uma presença forte no mercado global. Temos qualidade, mas não temos volume”.

Nesse sentido, Paulo Fernandes afirma na Marketeer (2014) que “fomos à procura de mercados que valorizassem o produto, porque percebemos também que tínhamos uma vantagem comparativa: é que somos dos primeiros, no Hemisfério Norte, a ter cereja”. Assim, em 2014 a Cereja do Fundão chegou a estar a ser vendida a 53€/kg em Helsínquia. E em Angola o preço nunca baixou dos 32-33 €/kg. É assim, de momento, a estratégia de exportação da Cereja do Fundão. Se ainda não tem produção suficiente para concorrer com grandes potências como a Turquia ou até com Espanha, a Cereja do Fundão concorre com as restantes na antecipação (por ser um produto sazonal) e pelo “fator desejo”, aparecendo ao consumidor no estrangeiro como um produto de alta qualidade e numa altura em que ainda não é normal vê-lo nas prateleiras dos supermercados, suprimindo assim a falta de quantidade para exportação.

Já no que toca ao mercado nacional, a aposta da marca Cereja do Fundão começou em 2004 com o Europeu de Futebol que se realizou em Portugal. Nesse torneio foram distribuídas 200

mil covetes à porta dos estádios que recebiam o Europeu de Futebol. Além das covetes foram ainda distribuídos *flyers* aos adeptos que foram vistos como “mercados-alvo” da marca.

Depois deste “pontapé de saída” da marca Cereja do Fundão, outras ações se foram somando por forma a dar mais notoriedade da marca, ações essas que decorreram tanto dentro como fora do concelho do Fundão. Desde protocolos com marcas como a TAP, para as cerejas estarem presentes nos aviões, até parcerias com a Vodafone para distribuição de cerejas durante os “Momentos Vodafone”, todas elas foram feitas por forma a dar conhecimento do produto e da marca (Marketeer, 2014). Foi ainda feita uma aposta em quiosques com formato de cereja onde são vendidas cerejas e produtos derivados como o Pastel de Cereja do Fundão. Estes quiosques circularam por Lisboa durante o Verão e foram uma forma de promoção da marca junto dos turistas (cm-fundao.pt).

**Figura 3** - Quiosque “Cereja do Fundão”



Fonte: Adaptado de cm-fundao.pt

Ainda por forma a dar conhecimento ao produto e à marca foram feitas ações no concelho desde a celebração das cerejeiras em flor aos passeios pelos cerejais com violinos a tocar e aos 500kms de percursos para *trekking* e BTT na Serra da Gardunha, todas as atividades tentaram sempre dinamizar a marca e o concelho. O Festival da Cereja em Alcongosta e a Rota Gastronómica da Cereja são sinónimos disso.

Além do fruto e da marca Cereja do Fundão e também do já referido turismo, desde 2011 que alguns **subprodutos** (e até de submarcas) têm sido trabalhados por forma a fazer crescer a notoriedade da marca. Nesse sentido, houve a criação do Pastel de Cereja do Fundão por parte da Escola de Hotelaria e Turismo do Fundão, cuja polpa registada já tem uma produção anual de 100 toneladas, chegando em 2014 a cerca de 60 pontos de venda e vendendo mais de 120 mil unidades (Expresso, 2014). Com o registo da polpa, criação da marca e modelo de negócio associado, ficou designado que o município do Fundão iria receber 10% da venda de cada pastel e os produtores 30% (Marketeer, 2014). Assim além de promover o concelho e as marcas associadas ao mesmo, tanto produtores como município ganham financeiramente.

Figura 4 - Festival Gastronómico - “Fundão, Aqui Come-se Bem - Sabores da Cereja”



Fonte: Adaptado de cm-fundao.pt

O protocolo com a Frulact para criação e estabilização de uma polpa (também já com marca própria) permitirá no futuro a sua utilização num sem-fim de produtos, desde sumos a cervejas, passando por produtos de cosmética, pickles ou bombons. Por outro lado também os pés de cereja são vendidos para fazer chá no Japão e os caroços aproveitados para fazer almofadas terapêuticas (Expresso, 2014).

É assim neste sentido que o aumento de produção de cerejal na região tem sido fundamentado. Se em 2004, aquando da criação da marca Cereja do Fundão a área produtiva de cereja era de cerca de 1200 hectares, atualmente ronda os 2000 hectares. Se a marca é reconhecida e o produto também, se é amplamente aproveitado para promover o concelho e o turismo da região o crescimento da sua produção é amplamente justificado e apoiado. É assim uma marca que transformou um concelho e um concelho que se transformou ao criar uma marca.

# Capítulo 4

## A Cereja

### 4.1 O Mercado da Cereja

#### 4.1.1 O Mercado da Cereja no Mundo

O envolvimento que o cliente atualmente tem na produção, com exigência tanto a nível de sabor como de aspeto, fez com que a produção frutícola também tivesse que se atualizar, operando mudanças estruturais na sua instalação e cultura. Nesse sentido, a produção da cereja teve grande solicitação quer para o seu consumo em fresco, quer para uma tardia utilização, nomeadamente através da congelação e ultracongelação para produtos derivados ou subprodutos. Houve assim uma mudança de atitude relativamente à produção de cereja, resultando em alterações na produção e conservação do fruto, o que diminuiu as dificuldades de manuseamento, conservação e transporte do fruto (e Silva & de Alarcão, 1999).

A produção da cereja habitualmente é feita em zonas climáticas temperadas, pelo que em todos os continentes é feito o seu cultivo, englobando grande parte da Europa (mediterrânica e central), norte de África, Médio e Extremo Oriente, sul da Austrália e Nova Zelândia, bem como zonas temperadas do continente americano (EUA e Canadá, Argentina e Chile) (e Silva & de Alarcão, 1999).

Segundo o FAOSTAT, em 2012 a superfície mundial de cerejeiras ultrapassava os 400 mil hectares, registando uma subida de 4,2% (cerca de 16 mil hectares) entre os anos de 2010 e 2012 (Bravo M., 2013)

Ainda com dados relativos a 2012, a Turquia é o país produtor com mais área plantada, ascendendo a 46 mil hectares, estando os EUA em segundo lugar com 34 mil hectares. Nos lugares seguintes em área plantada surgem a Itália com 30 mil hectares, Espanha com 25 mil hectares e o Chile com cerca de 15 mil hectares (*Cherries of the World 2014*, 2014).

Novamente segundo o FAOSTAT, a produção em 2012 alcançou 2.256.519 toneladas, passando a ter uma produtividade média de 5.618 kg/hectare (Bravo M., 2013).

Ao nível das exportações a nível global, Bravo M. (2013) salienta dados do International Trade Center, realçando o aumento de 7,9% entre os anos 2010 e 2012. Em 2012 os EUA lideraram as exportações mundiais com uma participação de 29,1%, seguidos do Chile com 17,3% e da Turquia com 15,2% da quota de exportações.

Por outro lado, no campo das importações, o mesmo autor indica que a China, Hong Kong, Taiwan, Japão e Coreia do Sul, juntas, representam 52,8% do volume total da cereja

importada a nível mundial o que indicia a relevância que este fruto tem nestes países. No entanto, e com 20% das importações a nível mundial, a Federação Russa é o líder mundial das importações de cereja.

#### 4.1.2 Produção de Cereja em Portugal

A excelente adaptabilidade da cerejeira às condições climáticas do nosso país permitiu que o seu cultivo se tenha propagado em Portugal. Essa produção em Portugal estende-se essencialmente por três regiões agrárias - **Norte**, **Centro** e **Alentejo**, sendo essencialmente no Norte e no Centro que essa produção é significativa (DRAPC, 2007).

E se no caso da produção alentejana é bastante específica, pois a Cereja de São Julião - DOP normalmente não ultrapassa as 100 toneladas (DRAPC, 2007), a restante produção nacional concentra-se em três núcleos:

- Trás-os-Montes, com especial incidência nos concelhos de Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros e Mirandela;
- Beira Interior, especialmente nos concelhos do Fundão e da Covilhã;
- Entre Douro e Minho, essencialmente no concelho de Resende (MADRP/GPP, 2007).

**Tabela 1 - Produção de Cereja por região (Portugal Continental) 2013**

	Produção (t)	%	Superfície (ha)	%	Produtividade (Kg/Ha)
Norte	3.391	56,93%	3.896	36,97%	870,4
Centro	2.486	41,74%	6.517	61,84%	381,5
Lisboa	8	0,13%	14	0,13%	571,4
Alentejo	66	1,11%	104	0,99%	634,6
Algarve	5	0,08%	8	0,08%	625,0
Total Continente	5.955		10.539		

Fonte: Adaptado de (I.N.E., 2014)

Na tabela 1, podemos verificar a distribuição da produção de cereja em Portugal Continental bem como a superfície ocupada em hectares.

Na tabela 2, podemos comparar os anos de 2012 e 2013 em área como em produção efetiva da cereja em Portugal Continental.

**Tabela 2 - Comparação produção/área entre 2012 e 2013**

	Produção (t)	Superfície (ha)
2012	10.416	5.744
2013	10.776	6.020
Total	+ 360	+ 276

Fonte: Adaptado de (I.N.E., 2014)

Assim, nota-se um crescimento tanto em produção, como em superfície, sendo que houve um aumento de 360 toneladas de cereja, bem como um aumento de 276 hectares de superfície plantada.

Ao nível de importações, o nosso país importa maioritariamente de Espanha, sendo que em 2012, importou 1.175,2 toneladas do país vizinho (GPP/MAM, 2014). A tabela 3 discrimina os países de origem das importações, bem como a quantidade importada e os valores pagos.

**Tabela 3 - Importações de Cereja 2012**

Origem	Quantidade (t)	Valor (€)
Espanha	1.175,2	2.641.304
Argentina	6,9	37.611
Países Baixos	0,9	4.416
Suécia	1,4	1.949
Total	1.184,4	2.685.280

Fonte: Adaptado de (GPP/MAM, 2014)

Relativamente às exportações, em 2012 Portugal exportou maioritariamente para Espanha mas ainda em poucas quantidades quando comparado com as importações. A tabela 4 mostra os valores e as quantidades exportadas por Portugal.

**Tabela 4 - Exportações de Cereja 2012**

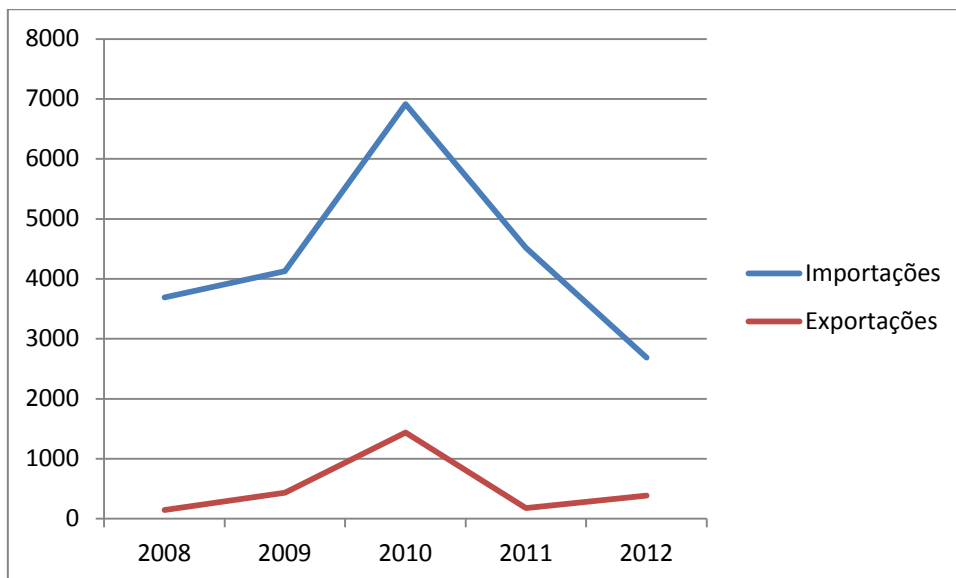
Origem	Quantidade (t)	Valor (€)
Espanha	44,6	131.965
Finlândia	25,6	87.236
Angola	12,2	74.636
França	26,2	63.072
Países Baixos	10,6	18.401
Outros	2,8	8.071
Total	122	383.381

Fonte: Adaptado de (GPP/MAM, 2014)

Pode-se assim concluir que a produção nacional de cereja ainda é essencialmente para consumo interno visto que os valores e volumes de exportação são ainda residuais.

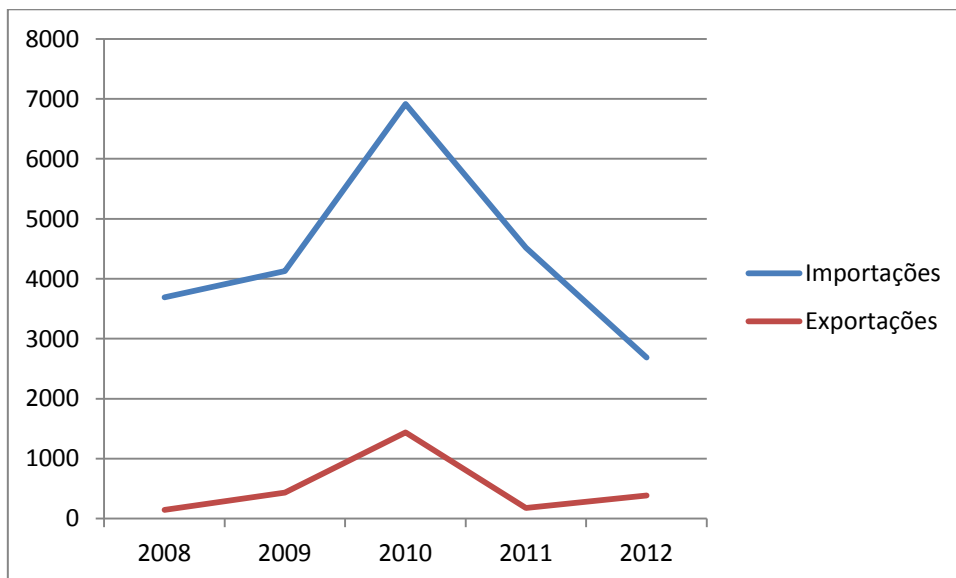
É importante ainda analisar a balança comercial para a cereja tanto em volume como em valor. Nesse sentido os gráficos 1 e 2 mostram a evolução das balanças comerciais para a cereja entre os anos 2008 e 2012.

**Gráfico 1** - Balança comercial em volume da cereja entre 2008 e 2012 (Em toneladas)



Fonte: Adaptado de (GPP/MAM, 2014)

**Gráfico 2** - Balança comercial em valor da cereja entre 2008 e 2012 (Em milhares de €)



Fonte: Adaptado de (GPP/MAM, 2014)

Analisando os dois gráficos podemos afirmar que tanto a importação como a exportação de cereja em Portugal tem variado bastante, quer em volume quer em valor, sendo que apenas em 2012 se pode verificar uma variação positiva (aumento de exportações e diminuição de

importações). Nos restantes anos as variações têm sido sempre acompanhadas sendo que sempre que há um aumento de exportação, há aumento de importação.

## 4.2 A cereja da Cova da Beira - IGP

### 4.2.1 Características da região

A Cova da Beira é uma região que faz parte do NUTS III (Unidades Territoriais para Fins Estatísticos) e que engloba os concelhos de Belmonte, Covilhã e Fundão (Diário da República, 1989).

Segundo o INE (2014, visitado em 30-11-2014), há na Beira Interior 47,5 milhares de pessoas empregadas, sendo que o sector agrícola emprega cerca de 39% da população, conforme pode ser verificado na tabela 5.

**Tabela 5** - Emprego - Indivíduos Totais Cova da Beira

Área	Nº Pessoas	Percentagem
Agricultura	18.646	39,25
Indústria	9.910	20,86
Serviços	18.949	39,89
Total	47.505	100

Fonte: INE (2014)

Como características climáticas, a Beira Interior tem um Verão habitualmente muito seco e elevadas amplitudes térmicas durante o ano. Nesse sentido, a região é plenamente indicada para o desenvolvimento das árvores e o crescimento do fruto. Além disso, a geada (um dos fenómenos climáticos que caracterizam a região) é um dos fatores que condiciona a escolha das espécies a cultivar visto que pode resultar na perda das culturas/explorações (da Costa, 2006). De referir ainda o elevado número de horas de frio, Primavera amena e uma proteção muito elevada dos ventos, a origem granítica dos solos de encosta, profundos e bem drenados, que se afirmam como condições ideais ao desenvolvimento das cerejeiras (Cerfundão, 2008).

### 4.2.2 Características da Cereja da Cova da Beira - IGP

A atividade agrícola tem na Cova da Beira uma grande importância tanto a nível económico como social, empregando uma grande fatia da população e dela advindo parte da riqueza da região. Nesta área é de destacar a cerejeira que tem sido uma das grandes apostas da região, tanto pelo facto de esta ser uma região de excelência para a sua plantação mas também pela excelência e qualidade do fruto. Nesse sentido e por forma a poder preservar as características únicas e próprias desta cereja, a Cereja da Cova da Beira foi determinada

como um produto com Indicação Geográfica Protegida (IGP), e registado como tal na comissão europeia desde 21/06/1996.

Segundo o Ministério da Agricultura (1996), as variedades mais representativas da Cereja da Cova da Beira - IGP são as variedades “De Saco” ou “Saco da Cova da Beira” e “Morangão”, tendo como características as seguintes:

“De Saco” ou “Saco da Cova da Beira”:

- Cor - Vermelho vivo a vermelho-púrpura, com algumas manchas irregulares na epiderme;
- Forma - Cordiforme, de pedúnculo comprido de cor verde alface;
- Sabor - Muito doce;
- Consistência - Firme e carnuda;
- Calibre - Grado, pesando em média cada fruto 6 a 7g (24 a 26mm).

“Morangão”:

- Cor - Vermelho vivo na face exposta ao sol e alaranjada na face oposta, com pequenas pontuações escuras e brilho intenso;
- Forma - Arredondada, com cavidade pronunciada na zona de inserção do pedúnculo médio, grosso e de cor verde alface;
- Consistência - Firme, de polpa branca;
- Calibre - Médio a grado, pesando cada fruto em média de 7 a 10g (24 a 28mm).

Assim, e ainda segundo o Ministério da Agricultura (1996), o uso da Indicação Geográfica Protegida obriga a que a cereja seja produzida de acordo com regras estipuladas no caderno de especificações, caderno esse que inclui as condições de produção, colheita e embalamento do produto. O aspeto da rotulagem é também considerado, e deve cumprir os requisitos da legislação em vigor, constando no mesmo a indicação do calibre, categoria e variedade, bem como as menções “Cereja da Cova da Beira - IGP”, para além da marca de certificação aposta pelo respetivo Organismo Privado de Controlo e Certificação dos Lotes, onde só podem fazer parte cerejas da mesma variedade. O exemplo da rotulagem pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 - Rotulagem Cereja da Cova da Beira - IGP



Fonte: Adaptado de drapc.min-agricultura.pt

### 4.2.3 Circuito Comercial da Cereja da Cova da Beira - IGP

Segundo a Cerfundão (2008), a comercialização da Cereja da Cova da Beira - IGP está organizada em dois fluxos comerciais aos quais designaram “circuito comercial organizado” e “circuito comercial tradicional”. Há diferenças entre os dois fluxos comerciais sobretudo nos primeiros estádios, ainda na zona de produção, mas também na extensão do circuito comercial e no número de intervenientes. De notar ainda que no “circuito comercial organizado” intervêm sobretudo os grandes produtores, enquanto que no “circuito comercial tradicional” estão presentes essencialmente pequenos produtores (DRAPC, 2007).

Como tal, e ainda segundo DRAPC (2007), os circuitos de comercialização podem ser caracterizados da seguinte forma:

- Circuito Comercial Organizado (Responsável pela comercialização de cerca de 40% da produção com dois tipos de operadores distintos):

- Tipo 1 - Centrado na CERFUNDÃO, na COVIFRIO e na COOPERATIVA AGRÍCOLA DOS FRUTICULTORES DA COVA DA BEIRA e na SOCIEDADE AGRÍCOLA DA QUINTA DOS LAMAÇAIS, que no seu conjunto comercializam cerca de 12% da produção total. São estruturas privadas que integram produtores e dispõem de capacidade de frio bem como de transporte. A maior parte da cereja comercializada por estes operadores destina-se às grandes superfícies e ao MARL.
- Tipo 2 - Centrado nos grandes produtores que dispõem de capacidade de frio e transporte e cujo destino da produção são as Grandes Superfícies. São responsáveis pela produção e comercialização de cerca de 20% da produção própria e de cerca de 5% de produção adquirida a outros produtores.

- Circuito Comercial Tradicional (essencialmente com pequenos produtores e centrado em três tipos de operadores):

- Tipo 1 - Produtores sem capacidade de transporte que utilizam um serviço comum. Alugam um transporte a uma empresa que providencia a colocação da cereja de diversos produtores para o MARL. Embora se trate de um transporte comum, a formação do preço bem como o destino do produto no MARL são individuais. Este circuito é responsável por cerca de 20% da produção.
- Tipo 2 - Camionistas/Grossistas que adquirem cereja na produção e a colocam no mercado com uma quota de produção de aproximadamente 40%.
- Tipo 3 - ALCAMBAR, que há cerca de 10 anos constituía uma espécie de mercado de origem informal (ponto de encontro de produtores e compradores), perdeu o seu peso, visto que os operadores acabaram por transferir o local de transação para a exploração ou outros locais.

No que toca à exportação, a DRAPC (2007) indica que ainda não há produção suficiente que permita quantidades e logística adequada à procura.

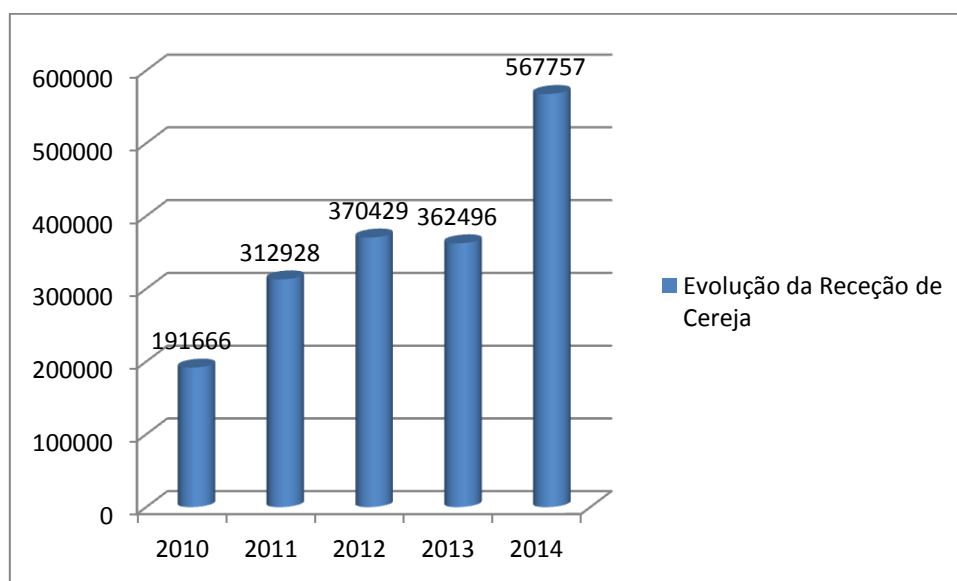
Por outro lado, acordos de produção feitos com a indústria de que é exemplo a FRULACT no Tortosendo (Concelho da Covilhã) permitem um desenvolvimento e aposta estratégica nos subprodutos. É também de realçar as apostas de algumas marcas nacionais como a COMPAL (sumos e concentrados de sumo) ou a SANTINI (gelados), assim como em outros subprodutos como gins ou pastéis de cereja (Marketeer, 2014).

No futuro, e para o aumento de produção e escoamento é particularmente importante o aumento no investimento em tecnologia. Para tal, está programado um investimento de cerca de 3 milhões de euros num Centro de Biotecnologia de Plantas da Beira Interior, o que trará no futuro uma possibilidade de aumento do número de toneladas/hectare produzido (Expresso, 2014).

#### 4.2.4 Dados de Produção e Comercialização 2014 da Cerfundão

Segundo a Cerfundão (2014), a receção de cereja na central da Cerfundão em 2014 foi quase o dobro de 2013, atingindo perto das 600 toneladas, conforme o gráfico 3 ilustra.

**Gráfico 3** - Evolução da receção de Cereja na Cerfundão entre 2010 e 2014 (em Kg)



Fonte: Adaptado de (Cerfundão, 2014)

Para o ano de 2014 é de referir ainda que durante os três meses de campanha (Maio, Junho e Julho), Junho foi o mês com maior receção de cereja, sendo rececionadas 336 toneladas de cereja.

Ainda segundo o Relatório de Campanha 2014 da Cerfundão, a maior parte da comercialização da cereja foi para a grande distribuição (cerca de 55%), sendo que para grossistas e

retalhistas foi direcionado 20% da produção. 14% da produção foi para venda direta ao consumidor final e apenas 1% foi direcionado à exportação.

No que diz respeito à cereja direcionada para transformação (gelados, sumos, compotas, entre outros), a Cerfundão recebeu 51 toneladas, sendo que destas, 5,5 toneladas foram transformadas em polpa e 35 toneladas foram descaroçadas para ultracongelar.

Relativamente aos preços pagos em média ao produtor durante os três meses de campanha, Maio foi o mês onde o preço médio foi mais alto, alcançando os 2,19€/kg.

# Capítulo 5

## Metodologia da Investigação

Após a análise teórica foi feita uma investigação quantitativa pois seria aquela que melhor traduziria e compreenderia as respostas dos interlocutores. Foram assim feitos dois inquéritos por forma a aferir qual o conhecimento que existe acerca do Concelho do Fundão e acerca da marca “Cereja do Fundão”, tanto pelos consumidores/compradores de cereja como pelos compradores empresariais de fruta. Fez-se assim uma pesquisa de levantamento pois é aquela que se utiliza por forma a conhecer as atitudes, preferências ou o comportamento de compra das pessoas (Kotler & Armstrong, 2007). A amostra, de conveniência e suportada na network do autor, baseou-se em indivíduos maiores de 18 anos e residentes em Portugal Continental, excluindo residentes do Concelho do Fundão.

### 5.1 Inquérito ao Consumidor

Os inquéritos aos consumidores de cereja foram efetuados durante o primeiro trimestre de 2015 por forma a aferir se os inquiridos tinham visitado o Concelho do Fundão no último ano e qual o seu conhecimento relativo ao Concelho do Fundão bem como da marca “Cereja do Fundão” e dos seus produtos derivados. Os inquéritos foram feitos através da ferramenta *Google Docs* e enviados por correio eletrónico e redes sociais, chegando à amostra através da rede de contactos. O inquérito foi dividido em três partes: Informações Pessoais, Conhecimento do Concelho e Conhecimento da “Cereja do Fundão”.

### 5.2 Inquérito a Compradores Empresariais

Inquérito feito a empresários de venda a retalho, grossistas e restauração através de contactos com associações empresariais de vários concelhos do país bem como com a AHRESP (Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal), onde foram encaminhados os inquéritos para serem distribuídos pela amostra selecionada. Pretendeu-se aferir se efetuavam compra de fruta portuguesa e qual a sua ideia acerca da qualidade da mesma. Inquiriu-se depois acerca do conhecimento do concelho do Fundão e da marca “Cereja do Fundão” e dos seus produtos derivados. O inquérito foi dividido em três partes: Informações Pessoais, Aquisição e Conhecimento Sobre Fruta e Marcas/Cereja.

# Capítulo 6

## Resultados

### 6.1 Inquérito ao Consumidor

A amostra deste inquérito é composta por 115 indivíduos sendo que os questionários fizeram uma caracterização da mesma em termos demográficos e geográficos.

Na parte do inquérito relativa a Informações Pessoais da amostra, e analisando a mesma por género, podemos verificar que o género masculino foi o predominante (56,52%). Quanto a faixa etária, houve uma distribuição diferente nos grupos, sendo que a faixa etária predominante foi a do grupo “18-39 anos” (53,91%). Relativamente aos distritos de residência dos inquiridos, os distritos de Castelo Branco e de Lisboa com 18,26% respetivamente, sendo que o concelho com maior número de inquiridos é o concelho da Covilhã, com 10,43% de inquiridos (Anexo 2 - Quadro 1).

Por forma a analisar o conhecimento do Concelho do Fundão, perguntou-se se os inquiridos tinham visitado o Concelho do Fundão no último ano. Da totalidade dos inquiridos, 68,7% disseram que “Sim”. Para as duas questões seguintes foram apenas consideradas as pessoas que responderam “Sim” quando questionadas se tinham visitado o Concelho do Fundão no último ano (Tabela 6).

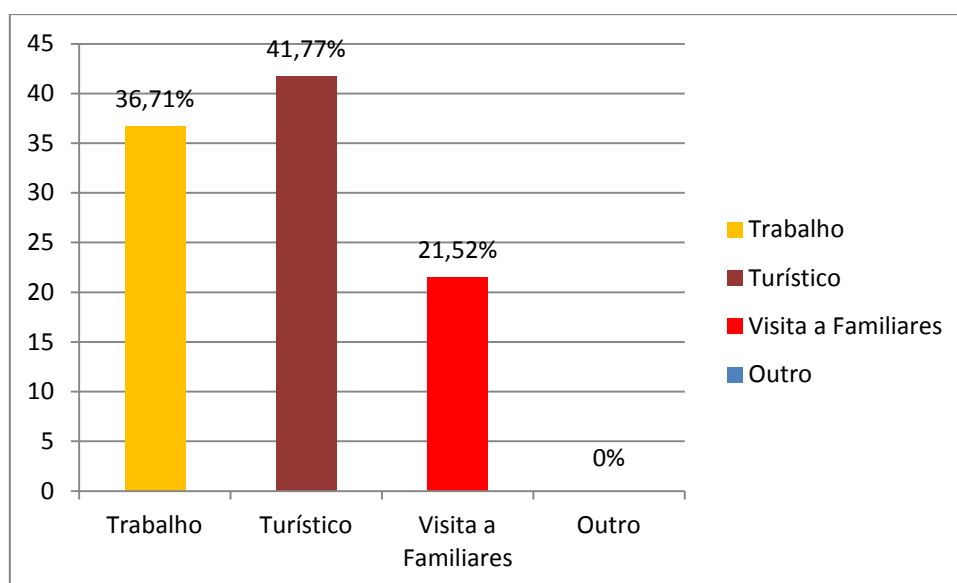
**Tabela 6 - “Visitou o Concelho do Fundão no último ano?”**

Visitou o Concelho no último ano?	Nº	%
Sim	79	68,7
Não	36	31,3
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração Própria

Assim, foi perguntado “Qual o motivo da visita ao Concelho do Fundão”, sendo que a maioria respondeu “Turístico” (41,77%). De salientar que o motivo “Trabalho” também recolheu uma grande fatia das respostas (36,71%). De notar ainda que a opção “Outro Motivo” não foi escolhida por nenhum inquirido (Gráfico 4).

**Gráfico 4 - “Qual o motivo da visita ao Concelho do Fundão?”**

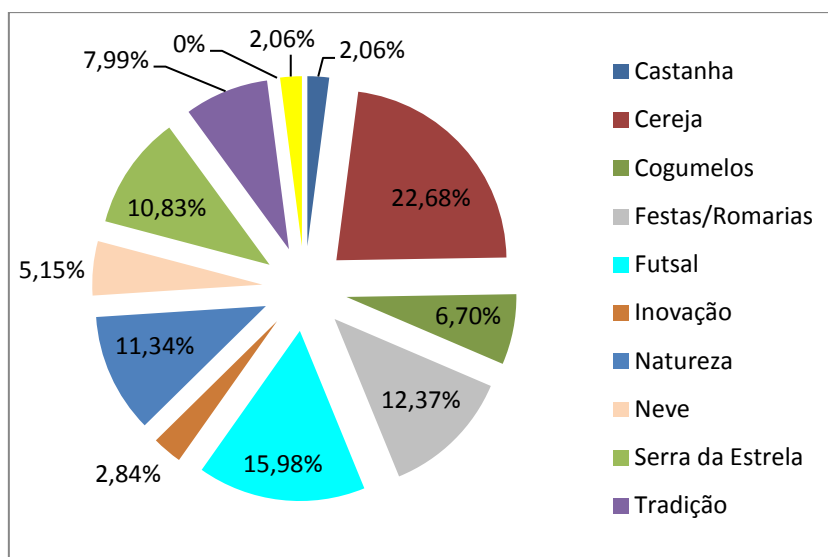


Fonte: Elaboração Própria

Através da utilização de uma escala de Likert, foi perguntado aos inquiridos que tinham visitado o Concelho do Fundão no último ano qual o seu nível de concordância com algumas frases. Assim, para a frase “A minha visita ao Concelho do Fundão correspondeu às expectativas”, a maioria (75,95%) escolheu “Concordo”. De salientar as opções “Discordo Fortemente” (ninguém escolheu) e “Discordo” (2,53%). Para a frase “O Concelho do Fundão é reconhecido como um ponto turístico de excelência”, 34,18% escolheram “Não concordo nem discordo” e 29,11% escolheram a opção “Concordo”. Quanto à frase “Recomendo a amigos e familiares conhecer o Concelho do Fundão”, 53,17% escolheram a opção “Concordo”. De salientar que a opção “Discordo Fortemente” não foi escolhida por nenhum inquirido. Por último e em relação à frase “Tenciono regressar ao Concelho do Fundão num futuro próximo”, a maioria dos inquiridos respondeu “Concordo” (51,9%). De salientar ainda que a opção “Concordo Fortemente” foi escolhida por 30,38% dos inquiridos e que a opção “Discordo Fortemente” não foi escolhida por nenhum dos inquiridos (Anexo 2 - Quadro 2).

Foi depois proposto a todos os inquiridos que escolhessem quais as palavras/termos que associavam ao Concelho do Fundão. Poderiam escolher quantas palavras/termos pretendessem. Assim, a palavra/termo que mais inquiridos associaram ao Concelho do Fundão foi “Cereja” com 22,68%, seguida de “Futsal” com 15,98% (Gráfico 5).

**Gráfico 5 - Quais dos seguintes termos associa ao Concelho do Fundão?**

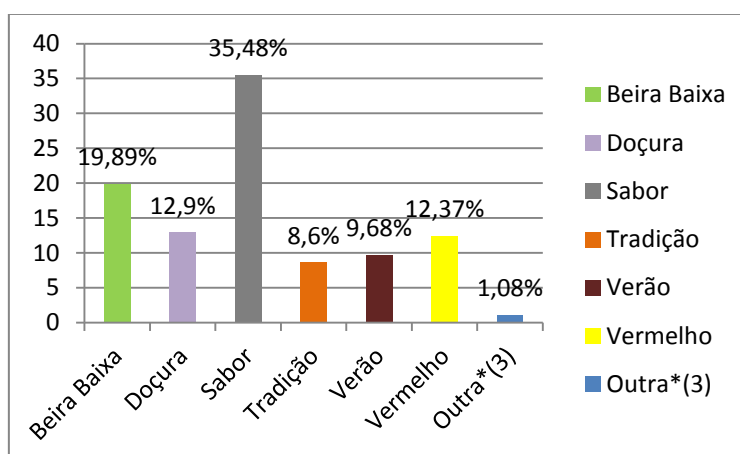


Fonte: Elaboração Própria

A última parte do inquérito foi feita por forma a perceber o conhecimento da marca “Cereja do Fundão”. Como tal, perguntou-se aos inquiridos se eram consumidores de cereja, sendo que a grande maioria (95,65%) respondeu afirmativamente. Seguidamente, e apenas para os inquiridos que responderam “Sim” sobre se eram consumidores de cereja, foi perguntado o que procurava quando compra cerejas. As opções com mais escolhas foram “Produto Nacional” (31,36%) e “Cereja do Fundão” (27,73%). No que concerne ao conhecimento da marca “Cereja do Fundão”, foi perguntado a todos os inquiridos, se conheciam a marca, sendo que a maioria (80,87%) já conhecia a marca “Cereja do Fundão”.

De seguida foi proposto a todos inquiridos que já conheciam a marca “Cereja do Fundão”, quais as características que associavam à marca. Assim, a expressão “Sabor” com 35,48% e a expressão “Beira Baixa” com 19,89% foram as mais indicadas pelos inquiridos (Gráfico 6).

**Gráfico 6 - Que características associa à marca “Cereja do Fundão”**



Fonte: Elaboração Própria

Ainda aos inquiridos que conhecem a marca “Cereja do Fundão” foi-lhes perguntado onde a costumam comprar habitualmente. Neste sentido os inquiridos escolheram principalmente as opções “Hipermercado” (29,49%), “Em bancas na estrada” (27,56%) e “Diretamente ao Produtor” (24,36%).

Foi ainda proposto aos inquiridos que conheçam a marca “Cereja do Fundão”, se conheçam algum produto derivado da marca “Cereja do Fundão”. A grande maioria dos inquiridos (82,8%) respondeu “Sim” (Tabela 7).

**Tabela 7 - “Conhece a marca “Cereja do Fundão”?”**

Conhece a marca “Cereja do Fundão”	Nº	%
Sim	93	80,87
Não	22	19,13
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração Própria

Por último foi questionado a todos os inquiridos, quais os produtos derivados da “Cereja do Fundão” conheciam. A opção “Pastel de Cereja” foi a que mais preferência teve, com 40,31% dos inquiridos a escolherem-na (Anexo 2 - Quadro 3).

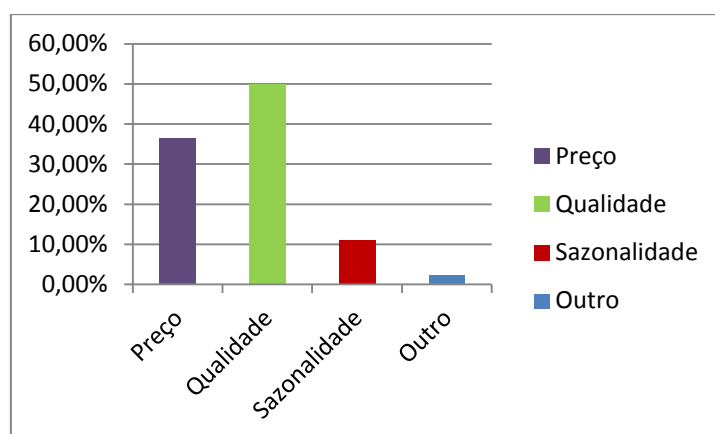
## 6.2 Inquérito a Compradores Empresariais

A amostra é composta por 49 indivíduos sendo que os questionários fizeram uma caracterização da mesma em termos demográficos e geográficos.

Na parte de Informações Pessoais e analisando a amostra por género, podemos verificar que o género Masculino, com 55,1% dos inquiridos, é o predominante. Quanto às faixas etárias predominantes no inquérito, a faixa que compreende as idades entre “22-39 anos” é a predominante, com 44,9% dos inquiridos a pertencerem à mesma. Relativamente aos distritos de procedência dos inquiridos, a maioria reside no distrito de Lisboa (22,45%), sendo que os concelhos indicados como de residência com maior incidência foram “Lisboa” e “Oeiras”, com 8,16% de respostas em cada um (Anexo 2 - Quadro 4).

Foi perguntado aos inquiridos se “no último ano adquiriu fruta produzida em Portugal”, sendo que apenas 4,08% responderam que não (2 inquiridos). Nesse sentido, e apenas aos inquiridos que afirmaram ter adquirido fruta produzida em Portugal, perguntou-se qual o motivo da sua escolha por fruta produzida em Portugal. 50% das respostas dos inquiridos indicam que foi devido à sua “Qualidade” sendo que 36,58% indicaram o fator “Preço” como motivo (Gráfico 7).

**Gráfico 7 - Qual o motivo da sua escolha por fruta produzida em Portugal?**



Fonte: Elaboração Própria

Através da utilização de uma escala de Likert, foi proposto a todos os inquiridos que indicassem qual o seu nível de concordância dadas algumas frases acerca da produção de fruta em Portugal. Assim, para a frase “A fruta produzida em Portugal tem mais qualidade que a fruta produzida no estrangeiro”, a maioria respondeu “Concordo Fortemente” (53,06%). De notar ainda que as opções “Discordo Fortemente” e “Discordo” não foram opção por parte de nenhum dos inquiridos. De seguida, e para a frase “A fruta produzida em Portugal tem mais visibilidade que a fruta produzida no estrangeiro”, 30,61% escolheram a opção “Discordo”. Seguidamente foi perguntado aos inquiridos se reconheciam marcas de fruta portuguesa quando as vissem. Destes, 34,69% dos inquiridos afirmaram “Não Concordo, Nem Discordo”. Foi depois proposto aos inquiridos responderem se adquirem fruta produzida em Portugal sempre que podem. De todos os inquiridos, 44,89% inquiridos disseram “Concordo Fortemente”.

Foi depois perguntado aos inquiridos se são consumidores de marcas de fruta portuguesa, sendo que 93,88% da totalidade dos inquiridos respondeu afirmativamente. Por forma a perceber quais os frutos que são associados pelos inquiridos como tendo marcas conhecidas, foi pedido que dissessem quais os frutos que assim consideravam. Foi escolhida a “Maçã”, com 21,9% como a fruta cujas marcas mais conhecidas pelos inquiridos (Tabela 8).

**Tabela 8 - “Quais das seguintes frutas associa como tendo marcas conhecidas?”**

Quais das seguintes frutas associa como tendo marcas conhecidas?	Nº	%
Ananás	16	7,62
Banana	21	10
Cereja	36	17,14
Figo	17	8,1
Limão	18	8,57
Maçã	46	21,9
Pêra	42	20
Nenhuma	1	0,48
Outra*	13	6,19
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

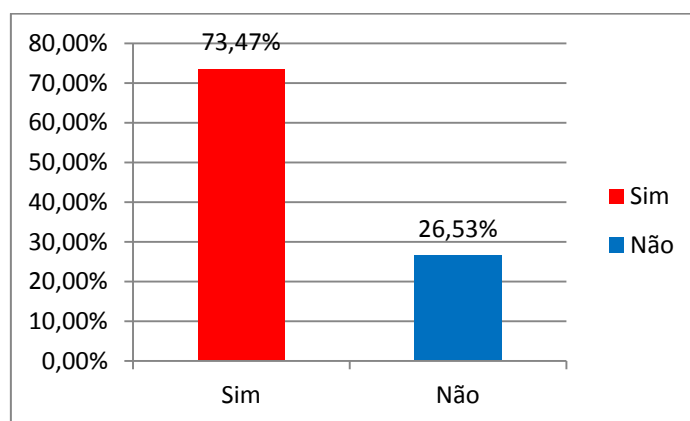
\* -Na opção “Outra” os inquiridos disseram “Laranja” (10 vezes) e “Morango” (3 vezes).

Fonte: Elaboração Própria

A partir deste ponto o inquérito foi direcionado para o conhecimento que os inquiridos têm acerca da cereja. Foi então perguntado o que o inquirido procura quando compra cerejas. A resposta que obteve mais escolhas foi “Preço Baixo” com 33,67%. De referir que a opção “Produto Nacional” também esteve nas mais escolhidas, com 30,61%. É importante salientar ainda que a opção “Produto Estrangeiro” não foi escolhida por nenhum inquirido.

A próxima questão foi acerca do conhecimento dos inquiridos sobre a marca “Cereja do Fundão”. De todos os inquiridos, 73,47% responderam afirmativamente (Gráfico 8).

**Gráfico 8 - “Conhece a marca “Cereja do Fundão”?”**

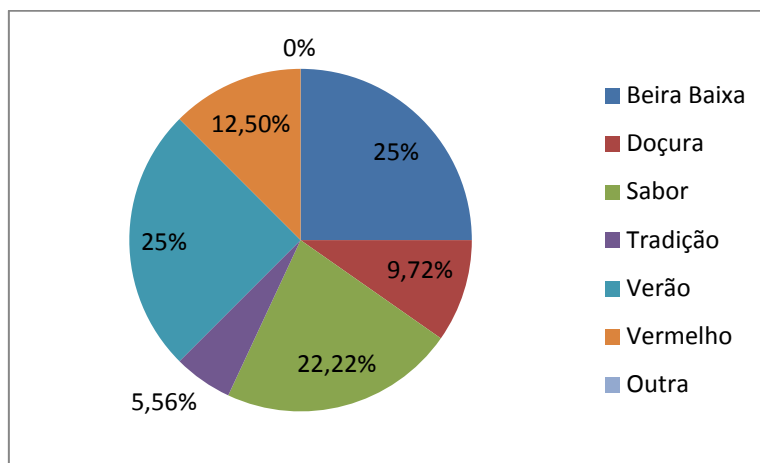


Fonte: Elaboração Própria

Destes inquiridos que conheciam a marca “Cereja do Fundão”, foi-lhes proposto indicar quais as características que associavam à marca. As características “Beira Baixa” e “Verão” foram

as mais indicadas com 25%, sendo que “Sabor” foi também bastante escolhida com 22,22% (Gráfico 9).

Gráfico 9 - “Que características associa à marca “Cereja do Fundão”?”

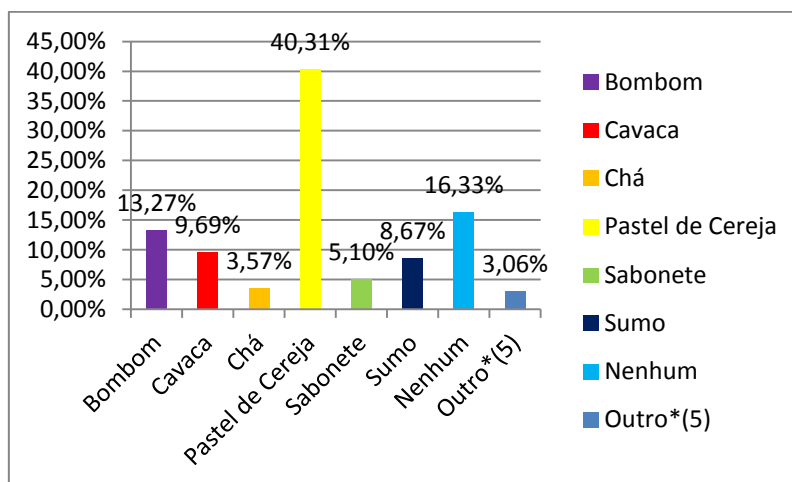


Fonte: Elaboração Própria

Ainda para os inquiridos que conhecem a marca “Cereja do Fundão” foi proposto responder acerca do local onde habitualmente a compram. Neste sentido 36% indicaram que habitualmente compram “Cereja do Fundão” diretamente no “Hipermercado”. Novamente para os inquiridos que já conheciam a marca “Cereja do Fundão” foi-lhes proposto indicar se conheciam algum produto derivado da “Cereja do Fundão”. Destes, 52,78% disseram que “Sim”.

Por último, foi proposto a todos os inquiridos indicar “quais os produtos derivados que já conhece ou já adquiriu”. A maioria (38,89%) escolheu “Nenhum”, sendo que o “Pastel de Cereja” foi o segundo mais escolhido, com 20,83% (Anexo 2 - Quadro 6).

Gráfico 10 - “Quais os produtos derivados que conhece ou já adquiriu?”



Fonte: Elaboração Própria

# Capítulo 7

## Conclusões

### 7.1 Discussão e Conclusões

Através da síntese teórica e da análise dos dados recolhidos na investigação, será agora possível dar resposta às questões impulsionadoras da pesquisa, fundamentando todos os objetivos que foram propostos.

Todo o trabalho de campo desenvolvido no presente estudo, levou a que se consiga ter uma noção do reconhecimento que o Concelho do Fundão já tem como ponto turístico por parte dos consumidores, tendo atividades e características que levam a que as pessoas se desloquem até lá, queiram regressar e até que recomendem a visita a outros.

No entanto, o Concelho ainda não é considerado, na maioria dos casos, como um ponto turístico de excelência. Poderá aqui ser denotada uma falha na promoção do concelho, aos olhos dos consumidores, como sendo um ponto turístico de excelência que tem oferta variada de atrações que façam um turista deslocar-se.

Por outro lado, é de grande importância a associação quase automática da palavra “Cereja”, ao Concelho do Fundão, sendo a que foi mais relacionada com o Concelho pelos consumidores, o que determina que a mensagem “Fundão = Cereja” tem passado para o consumidor. Este fator reflete a grande aposta do Concelho no *Agribusiness* ligado essencialmente a este fruto e a esta produção. Neste sentido, os inquéritos aos consumidores demonstram que a criação dessa associação tem sido realizada com sucesso.

Por outro lado há já também um reconhecimento da escolha e opção direta pela “Cereja do Fundão”. Este facto reflete-se principalmente nos consumidores de cereja, que em grande parte escolheram “Produto Nacional” e “Cereja do Fundão” quando compram cerejas, superiorizando-se estas opções até à opção “Preço Baixo”. Já há assim um reconhecimento de mais-valia ao produto nacional no geral e à “Cereja do Fundão” em particular.

O reconhecimento da marca “Cereja do Fundão” pelos consumidores foi elevado, sendo inclusive superior o número de inquiridos que conhecem a marca, que o número daqueles que visitaram no último ano o Concelho do Fundão. Isto significa mais uma vez que o todo o trabalho de marketing da marca tem funcionado, por forma a dar visibilidade ao produto e à marca além-concelho. Há então aqui a necessidade de um trabalho de atração desses mesmos “reconhecedores” da marca e do produto, para a sua vinda ao Concelho. Essa comparação pode ser feita através das tabelas 6 e 7, onde se pode verificar e comparar quais dos inquiridos consumidores conhecem a marca e quais visitaram o Concelho do Fundão

Este reconhecimento da marca poderá ser também pelo facto de o produto e a marca serem vendidos em grandes superfícies, visto a opção de compra escolhida pelos consumidores dos inquéritos ser feita maioritariamente em híper e supermercados. Esse reconhecimento nos híper e supermercados poderá também ajudar numa possível colocação dos produtos derivados da marca, por forma a tentar combater a sazonalidade do fruto. De salientar ainda o reconhecimento dos produtos derivados, nomeadamente o “Pastel de Cereja”, que sendo um produto derivado de venda maioritariamente no Concelho do Fundão, esteve em largo destaque de escolha pelos consumidores. Como tal, a passagem para venda destes produtos derivados, e o “Pastel de Cereja” em particular, em híper e supermercados pode ser mais facilitada, cabendo assim à marca uma promoção em meses de “época baixa” por forma a garantir que a marca “Cereja do Fundão” se mantenha *top of mind* durante todo o ano.

Assim pode verificar-se que ao nível dos consumidores de cereja a “mensagem” transmitida pela marca “Cereja do Fundão” tem passado e que é já um produto endógeno da região da Beira Interior que está no *top of mind* do consumidor quer pela associação do produto ao concelho, quer por características específicas e por produtos relacionados com a mesma. Pode-se mesmo afirmar que cria “desejo” aos consumidores, pois ao ser um produto sazonal, ao contrário da maçã ou da laranja que facilmente se encontram todo o ano no supermercado, é sempre lembrado pelo consumidor como sendo “saboroso”, tal como indicam os inquéritos ao consumidor.

Considerou-se ainda importante para o estudo, saber qual o reconhecimento da marca “Cereja do Fundão” por parte de empresas/empresários que compram fruta, sejam eles grossistas ou retalhistas. Nesse sentido foi importante saber qual a sua posição acerca dos frutos produzidos em Portugal. Qual o seu critério de compra e conhecimento de marcas dos mesmos.

Foi interessante verificar que a maioria dos inquiridos empresa adquire fruta nacional, sendo que o fator “Preço” e o fator “Qualidade” são os que mais pesam na hora da escolha por fruta portuguesa. E se o fator “Qualidade” é o mais escolhido na hora da aquisição de fruta nacional, o facto de não haver grande reconhecimento por marcas de fruta nacionais pode fazer com que estas não sejam adquiridas, desconfiando da sua qualidade e apostando no fator preço. Nesse sentido é importante referir que sempre que podem os inquiridos pretendem adquirir fruta nacional. Porém, admitem reconhecer mais facilmente marcas de fruta não sazonais como são o caso da “Pêra” ou da “Maçã”, do que frutos sazonais. No entanto, e em antítese a isso, a cereja, mesmo sendo um fruto sazonal, foi considerado um dos que tem marca mais facilmente reconhecida pelos inquiridos.

Ainda relativamente à cereja, e ao contrário do respondido no inquérito pelos consumidores, as empresas/empresários quando questionadas sobre o que procuram quando compram cerejas olham para o “Preço Baixo” e para o “Produto Nacional”, sendo que o facto de ser “Cereja do Fundão” apenas aparece como terceira opção. É de salientar a marca “Cereja do

Fundão” já estar no *top of mind* das empresas/empresários, depois de depuradas as opções “tradicionais” como o “Preço Baixo”, estando à frente na escolha de produtos/marcas concorrentes como “Cereja de Resende” ou a “Cereja de Alfândega da Fé”. Tal facto pode demonstrar já reconhecimento não só da marca mas principalmente do produto por parte das empresas/empresários. No entanto pode também querer dizer que é um produto ainda considerado caro para quem compra.

A marca “Cereja do Fundão” está relacionada, segundo empresas compradoras, fundamentalmente com as palavras “Beira Baixa” e “Verão”, não havendo ainda grande reconhecimento de produtos derivados da marca “Cereja do Fundão”, sendo o “Pastel de Cereja” o mais reconhecido por empresas/empresários. O facto de serem dois termos que estão intimamente ligados às duas palavras que compõem a marca, “Cereja” - um produto típico de Verão, e “Beira Baixa” - a região de onde é o Fundão, podem apenas constatar uma associação de palavras, não havendo assim um conhecimento profundo do produto, associando-o apenas à sua origem (que está na génese da marca) e à sua sazonalidade (Gráfico 9).

Isto sugere que se por um lado, ao nível do cliente particular, o conhecimento do produto já é grande tanto ao nível das suas características, como ao nível do seu local de produção (há reconhecimento de ser um produto com características únicas), ao nível do cliente comprador/empresa, ainda não é um facto adquirido, sendo o preço muitas vezes fator suplantador de fatores distintivos e característicos do produto. Características essas ainda não bem distinguidas pelas empresas.

Este trabalho de investigação mostra que já há algum reconhecimento por parte dos consumidores e das empresas/empresários da marca “Cereja do Fundão”. Mostrou ainda que a marca já é reconhecida fora do âmbito turístico mas que o fomenta, ou seja, é uma marca em desenvolvimento e que é certamente um catalisador para o turismo no Concelho, principalmente no consumidor individual.

Tanto nos consumidores como nas empresas já há conhecimento do produto. No entanto, as suas características próprias ainda não são fator de desejo na parte empresarial. Aqui, o preço ainda tem um peso muito grande suplantando aquando da compra às características próprias do produto. No caso das empresas houve outros frutos com marcas que estão no *top of mind*, mas sendo a cereja um produto sazonal ficou à frente de outros que habitualmente estão todo o ano no supermercado, quando perguntado acerca do conhecimento de marcas de fruta, o que também é um fator de relevo.

O reconhecimento dos produtos derivados por parte das empresas foi ainda pouco satisfatório, como pode ser visto no gráfico 10. O facto de ainda haver 40% das empresas que consomem “Cereja do Fundão” mas que não conhecem nenhum produto derivado também se

poderá prender com o facto de essas empresas serem maioritariamente comerciantes de fruta ou pequenos supermercados, poderá influenciar nesse conhecimento.

No entanto, tanto nos inquéritos de consumidores como de empresas pode haver alguma confusão entre produto e marca, o que poderia ter tido alguma influência nos resultados.

Em suma, o presente estudo contribuiu para reconhecer a associação do Concelho do Fundão à marca, contribuindo a marca para o reconhecimento do Concelho do Fundão. Demonstra ainda que há trabalho pela frente principalmente ao nível empresarial para dar a conhecer a marca “Cereja do Fundão” e o Concelho.

É importante referir que o facto de ser uma marca de cariz territorial e estar associada ao Concelho, contribui para o conhecimento dos dois, tanto em termos das características do produto como em termos das especificidades do Concelho, não podendo, obviamente, serem dissociadas.

Por outro lado é importante salientar o conhecimento e associação da palavra “Cereja” ao Concelho do Fundão, o que mais uma vez demonstra que o trabalho desenvolvido pela marca tem tido impacto. A cereja é o produto endógeno de excelência da região e com o trabalho que tem vindo a ser feito continuará a sê-lo. O seu reconhecimento e o do concelho do Fundão irão continuar certamente a crescer, à medida que a promoção da marca e do produto forem aumentando. Obviamente que a manutenção da qualidade esperada pelo cliente tanto ao nível do produto em si como dos produtos derivados será um catalisador do reconhecimento da marca e diretamente do Concelho do Fundão. A continuação da aposta no *Agribusiness* e no *Agromarketing* é fundamental por forma a fazer chegar ao mercado o produto esperado, nas quantidades e nos preços a que os consumidores desejam, levando também a que todos os produtos relativos à marca “Cereja do Fundão” sejam cada vez mais conhecidos e procurados.

A cereja no concelho do Fundão é já um potenciador de emprego e de *way of life*, havendo grandes perspectivas para o futuro, aproveitando o *know how* existente e as universidades e pontos científicos dos concelhos próximos, que podem ser uma alavanca para outras ideias, outros projetos e outros produtos. O facto de haver já uma “rede turística” ligada à cereja (passeios turísticos às cerejeiras em flor, apanha da cereja por grupos turísticos, entre outros eventos) faz com que os três pontos: Fundão, Cereja e Turismo, não consigam estar dissociados.

Assim, e fazendo algumas considerações para o futuro, cremos que o trabalho realizado até hoje para potenciar a marca “Cereja do Fundão” pode ser espelhado para promover o produto IGP “Cereja da Cova da Beira” que atualmente será bem menos conhecido do que a marca “Cereja do Fundão” que o representa. Acredita-se que basta serem seguidos os bons exemplos, apontando até a marca “Cereja do Fundão” como catalisador para uma futura marca *Umbrella* onde, em larga escala, todo o tipo de produtos característicos da região da

Cova da Beira possam ter um tratamento semelhante. Levando assim, e como já demonstrado, a um crescimento do conhecimento da região, incremento do turismo e também nos níveis de empregabilidade das populações da região. As associações de produção não só na cereja mas como em outros produtos endógenos regionais como o pêssego, o figo, a maçã ou a ameixa podem ser trabalhados e criar-se escala para se conseguirem melhores preços. As condições existem, basta que para isso haja entendimento por forma a ser feito um crescimento sustentado e com objetivo definido, tal como foi demonstrado nesta investigação. É importante ainda fazer um investimento em formação profissional das pessoas da região, por forma a dominarem todo o negócio desde a produção à promoção, aproveitando e fixando os alunos das escolas, universidades e politécnicos regionais. Aproveitar para desenvolver a marca não só da “Cereja do Fundão” mas como dos restantes produtos endógenos regionais, através de incentivos a novas empresas de produção e promoção, fatores de produção diferenciadores.

## **7.2 Limitações e Sugestões de Investigação**

A principal limitação deste estudo está relacionada com o facto de a mesma ser de conveniência, suportada na *network* do autor, o que poderá limitar ou condicionar algumas respostas a questionários.

No que concerne a futuras investigações, julga-se importante alargar o espetro da amostra na recolha de informações, aprofundar ainda mais a análise de resultados e ser mais enriquecedor na efetivação de conclusões, factos que foram difíceis de executar nesta investigação, tendo em conta os prazos limitados para a realização da mesma que tiveram de ser compatibilizados com uma intensa atividade profissional e vida pessoal. Poder-se-á ainda fazer um paralelismo para outros produtos agrícolas e tradicionais em outros Concelhos por forma a tentar depurar o conhecimento dessas marcas e do seu impacto no Concelho de onde provêm. A análise individual aos produtos derivados pode ser importante para o conhecimento e reconhecimento da marca devido à sazonalidade do fruto, para se conhecer o impacto na chamada “época baixa”.

# Bibliografia

- Almeida, D. P. F. (2003). *A atitude de Marketing na Produção Hortofrutícola*. Vida Rural nº1690, 9-11.
- Anholt, S. (2009). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Batalha, M. O., & da Silva, A. L. (1995). *Marketing & Agribusiness - Um Enfoque Estratégico*. Revista de Administração de Empresas, 35(Set/Out), 30-39.
- Bindi, R. D. (2009). *La visión integral del marketing como modelo generador de valor en los agonegocios*. Revista de Instituciones, Ideas Y Mercados, 50(ISSN 1852-5970), 176-204.
- Branco, L. C., Gomes, R., & de Sá, J. V. (2005). *Novos Produtos de Valor Acrescentado*. Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Branson, R. E., & Norvell, D. G. (1983). *Introduction to agricultural marketing*. McGraw-Hill.
- Bravo M., J. (2013). *Cerezas: actualización de un mercado*. Gobierno de Chile - Santiago.
- Brito, C. M. L. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. D. QUIXOTE.
- Cerfundão. (2008). *Caracterização da Fileira da Cereja do Fundão e da Cova da Beira*.
- Cerfundão. (2014). *Relatório de Campanha - Cereja 2014*. Fundão.
- Cherries of the World 2014*. (2014).
- Correia, R., & Brito, C. (2011). *A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre*. Revista Turismo & Desenvolvimento, Nº16, 127-143.
- Da Costa, F. M. M. (2006). *Avaliação das Características Agronómicas da Cerejeira “de saco” na Região da Cova da Beira*.
- Da Silva, L. C. (2005). *Agronegócio: Logística e Organização de Cadeias Produtivas*.
- Davis, J. H., & Goldberg, R. A. (1957). *A Concept of Agribusiness*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Diário da República. *Decreto-Lei n.º 46/89 (1989)*.
- DRAPC. (2007). *Plano Estratégico Regional Sub-Fileira da Cereja*.
- e Silva, M. L. C. M. de M. de A., & de Alarcão, A. (1999). *Características Físico-Químicas e utilizações Agro-Alimentares da Cereja e da Ginja*. Revista de Ciências Agrárias - Vol. XXII - Nº3.
- Freire, J. R. (2009). *“Local People” a critical dimension for place brands*. Journal of Brand Management.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). *A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders*. Tourism Management.
- GPP/MAM. (2014). *Anuário Agrícola 2013*.
- Hankinson, G. (2007). *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*. Journal of Brand Management.
- I.N.E. (2014). *Estatísticas Agrícolas 2013*.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). *Place marketing: how did we get here and where are we going?* Journal of Place Management and Development.
- Konig, G., da Silva, C. A., & Mhlanga, N. (2013). *Enabling environments for agribusiness and agro-industries development - Regional and country perspectives*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Places*. Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lindon, D., & Freitas, L. (2004). *Mercator XXI - Teoria E Prática Do Marketing* (10th ed.). Dom Quixote.
- MADRP/GPP. (2007). *Cereja*.

- Maletic, R., & Ceranic, S. (2010). *Small and Medium Enterprises as Development Factor of Agribusiness in Republic of Serbia*. Applied Studies in Agribusiness and Commerce - APSTRACT, (3-4), 45-49.
- Mello, L. Q., Coelho, J. C., & Neto, M. de C. (2007). *Gestão da Empresa Agrícola no Século XXI Manual I - Marketing dos Produtos Agro-Pecuários*.
- Mello, L. Q., & Marreiros, C. G. (2009). *Marketing de Produtos Agrícolas*.
- Ministério da Agricultura. *Principais Características da "Cereja da Cova da Beira" (1996)*.
- Pinto, M. J. V. (2014, August). *Como as Cerejas do Fundão estão a ganhar valor*. Marketeer, 76-79.
- Shepherd, A. W. (2007). *Approaches to linking producers to markets*.
- Tibério, L., Cristóvão, A., & Abreu, S. (2008). *Microproduções agrícolas e desenvolvimento sustentável em regiões periféricas*. Estudos Regionais, (17), 5-24.
- Tibério, M. L., & Cristóvão, A. (2001). *Produtos tradicionais e desenvolvimento local: o caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP*. I Congresso de Estudos Rurais Território, Sociedade e Política - Continuidades e Rupturas, 1-23.
- Timiras, L. C. (2004). *Vertical Integration - Strategic Need at the Romanian Agro-Food Market Level*.
- Yumkella, K. K., Kormawa, P. M., Roepstorff, T. M., & Hawkins, A. M. (2011). *Agribusiness for Africa's Prosperity*.

## Webografia

[www.cm-fundao.pt](http://www.cm-fundao.pt) (visitado em 01-12-2014 e 06-05-2015)

[www.drapc.min-agricultura.pt](http://www.drapc.min-agricultura.pt) (visitado em 01-12-2014)

[www.ine.pt](http://www.ine.pt) (visitado em 30-10-2014, 17-11-2014 e 01-03-2015)

# ANEXOS

# Anexo I - Inquéritos

## Inquérito 1 - Inquérito ao Consumidor

O presente questionário, desenvolvido no âmbito do mestrado em Marketing na Universidade da Beira Interior, destina-se à realização de um estudo de avaliação do conhecimento do Concelho do Fundão. Para tal, contamos com a sua colaboração através do preenchimento do questionário que aqui se apresenta (questionário esse que é anónimo e confidencial).

A sua participação é muito importante para nós.

Desde já muito obrigado pela sua colaboração.

### Parte I - Informações Pessoais

- 1) Idade \_\_\_\_
- 2) Género \_\_\_\_\_
- 3) Concelho de Residência \_\_\_\_\_

### Parte II - Conhecimento do Concelho

- 4) No último ano, visitou o Concelho do Fundão? (Se responder “Não”, passe p.f. à pergunta 7)

Sim	
Não	

- 5) Qual o motivo da sua visita ao Concelho do Fundão?

Turístico	
Visita a Familiares	
Trabalho	
Outro _____	

6) Responda p.f. às seguintes questões acerca do concelho do Fundão

	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
A minha visita ao Concelho do Fundão correspondeu às expectativas.					
O Concelho do Fundão é reconhecido como um ponto turístico de excelência.					
Recomendo a amigos e familiares conhecer o Concelho do Fundão.					
Tenciono regressar ao Concelho do Fundão num futuro próximo.					

7) Quais dos seguintes termos associa ao concelho do Fundão? (Assinale as hipóteses que pretender)

Castanha	
Cereja	
Cogumelos	
Festas/Romarias	
Futsal	
Inovação	
Natureza	
Neve	
Serra da Estrela	
Tradição	
Nenhum	
Outro _____	

Parte III - Conhecimento da “Cereja do Fundão”

8) É consumidor de cerejas? (Se responder “Não”, passe p.f. à pergunta 10)

Sim	
Não	

9) Quando compra cerejas procura que seja/tenha... (Assinale 2 dos seguintes)

Cereja do Fundão	
Cereja de Resende	
Cereja de Alfandega da Fé	
Produto Nacional	
Produto Estrangeiro	
Preço Baixo	
Não procuro nenhuma característica	
Outro _____	

10) Conhece a marca “Cereja do Fundão”?

Sim	
Não	

11) Quais as características que associa à marca “Cereja do Fundão” (Assinale 2 dos seguintes)

Beira Baixa	
Doçura	
Sabor	
Tradição	
Verão	
Vermelho	
Outro _____	

12) Habitualmente quando compra “Cereja do Fundão” fá-lo

No Supermercado ou Loja de Bairro	
No Hipermercado	
Diretamente ao Produtor	
Em Bancas na Estrada	
Outro _____	

13) Conhece algum produto derivado da “Cereja do Fundão”?

Sim	
Não	

14) Quais dos seguintes produtos derivados conhece ou já comprou? (Selecione pelo menos 1 opção)

Bombom	
Cavaca de Cereja	
Chá	
Pastel de Cereja	
Sabonete	
Sumo	
Nenhum	
Outro _____	

## Inquérito 2 - Inquérito a Compradores Empresariais

O presente questionário, desenvolvido no âmbito do mestrado em Marketing na Universidade da Beira Interior, destina-se à realização de um estudo de avaliação do conhecimento de produtos frutícolas portugueses. Para tal, contamos com a sua colaboração através do preenchimento do questionário que aqui se apresenta (questionário esse que é anónimo e confidencial).

A sua participação é muito importante para nós.

Desde já muito obrigado pela sua colaboração.

### Parte I - Informações Pessoais

- 1) Idade \_\_\_\_
- 2) Género \_\_\_\_\_
- 3) Concelho de Residência \_\_\_\_

### Parte II - Aquisição e Conhecimento sobre Fruta

- 4) No último ano, adquiriu fruta produzida em Portugal? (se responder “Não”, passe p.f. para a pergunta 6)

Sim	
Não	

- 5) Qual o motivo da sua escolha por fruta produzida em Portugal? (Escolha pelo menos 1 hipótese)

Preço	
Qualidade	
Sazonalidade	
Outro _____	

6) Responda às seguintes questões acerca da produção de Fruta em Portugal

	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
A fruta produzida em Portugal tem mais qualidade que a fruta produzida no estrangeiro.					
A fruta produzida em Portugal tem mais visibilidade que a fruta produzida no estrangeiro.					
Reconheço marcas de fruta portuguesa quando as vejo.					
Adquiro fruta produzida em Portugal sempre que posso.					

Parte III - Marcas/Cereja

7) É consumidor de marcas portuguesas de fruta?

Sim	
Não	

8) Quais das seguintes frutas associa como tendo marcas conhecidas? (Assinale pelo menos 1 dos seguintes)

Ananás	
Banana	
Cereja	
Figo	
Limão	
Maçã	
Pêra	
Outra _____	
Nenhuma	

- 9) Falando agora exclusivamente de cerejas, quando as compra, procura que sejam/tenham... (Assinale 2 dos seguintes)

Cereja do Fundão	
Cereja de Resende	
Cereja de Alfandega da Fé	
Produto Nacional	
Produto Estrangeiro	
Preço Baixo	
Não procuro nenhuma característica	
Outro _____	

- 10) Conhece a marca “Cereja do Fundão”?

Sim	
Não	

- 11) Quais as características que associa à marca “Cereja do Fundão” (Assinale 2 dos seguintes)

Beira Baixa	
Doçura	
Sabor	
Tradição	
Verão	
Vermelho	
Outro _____	

- 12) Habitualmente quando compra “Cereja do Fundão” fá-lo

No Supermercado ou Loja de Bairro	
No Hipermercado	
Diretamente ao Produtor	
Em Bancas na Estrada	
Outro _____	

- 13) Conhece algum produto derivado da “Cereja do Fundão”

Sim	
Não	

14) Quais dos seguintes produtos derivados conhece ou já comprou? (Assinale pelo menos 1 opção)

Bombom	
Cavaca de Cereja	
Chá	
Pastel de Cereja	
Sabonete	
Sumo	
Nenhum	
Outro _____	

## Anexo II - Resultados dos Inquéritos

### Inquérito 1 - Inquérito ao Consumidor

Quadro 1 - Informações Pessoais

Grupo Etário	Nº	%
18-24	4	3,48
25-39	58	50,43
40-54	35	30,44
55-64	17	14,78
+65	1	0,87
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Género	Nº	%
Masculino	65	56,52
Feminino	50	43,48
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Concelho de Residência	Nº	%
Abrantes	1	0,87
Almeida	1	0,87
Almeirim	1	0,87
Barreiro	1	0,87
Beja	2	1,74
Belmonte	3	2,61
Braga	6	5,22
Bragança	2	1,74
Cascais	2	1,74
Castelo Branco	4	3,48
Coimbra	3	2,61
Barcelos	3	2,61
Celorico da Beira	1	0,87
Covilhã	12	10,44
Elvas	2	1,74
Espinho	1	0,87
Estremoz	1	0,87
Évora	2	1,74
Faro	2	1,74

Gondomar	1	0,87
Gouveia	1	0,87
Guarda	7	6,09
Guimarães	4	3,48
Leiria	5	4,35
Lisboa	6	5,22
Loures	8	6,96
Lousã	1	0,87
Mafra	1	0,87
Mealhada	1	0,87
Mértola	1	0,87
Mirandela	1	0,87
Mogadouro	1	0,87
Odivelas	1	0,87
Oeiras	1	0,87
Penamacor	1	0,87
Portalegre	2	1,74
Porto	6	5,22
Santarém	2	1,74
Sertã	1	0,87
Sesimbra	1	0,87
Sintra	1	0,87
Torres Novas	1	0,87
Torres Vedras	1	0,87
Trancoso	1	0,87
Vizela	1	0,87
Vila Real	4	3,48
Viseu	3	2,61
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

<b>Distrito de Residência</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Aveiro	2	1,74
Beja	3	2,61
Braga	14	12,17
Bragança	4	3,48
Castelo Branco	21	18,26
Coimbra	4	3,48
Évora	3	2,61
Faro	2	1,74

Guarda	11	9,57
Leiria	5	4,35
Lisboa	21	18,26
Portalegre	4	3,48
Porto	7	6,09
Santarém	5	4,35
Setúbal	2	1,74
Vila Real	4	3,48
Viseu	3	2,61
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

#### Quadro 2 - Conhecimento do Concelho

Visitou o Concelho no último ano?	Nº	%
Sim	79	68,7
Não	36	31,3
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Qual o motivo da Visita?	Nº	%
Trabalho	29	36,71
Turístico	33	41,77
Visita a Familiares	17	21,52
Outro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

“A minha visita ao Concelho do Fundão correspondeu às expectativas”	Nº	%
Discordo Fortemente	0	0
Discordo	2	2,53
Não Concordo Nem Discordo	9	11,31
Concordo	60	75,95
Concordo Fortemente	8	10,13
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

“O Concelho do Fundão é reconhecido como um ponto turístico de excelência”	Nº	%
Discordo Fortemente	4	5,06
Discordo	17	21,52
Não Concordo Nem Discordo	27	34,18
Concordo	23	29,11
Concordo Fortemente	8	10,13
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

“Recomendo a amigos e familiares conhecer o Concelho do Fundão”	Nº	%
Discordo Fortemente	0	0
Discordo	4	5,06
Não Concordo Nem Discordo	21	26,58
Concordo	42	53,17
Concordo Fortemente	12	15,19
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

“Tenciono regressar ao Concelho do Fundão num futuro próximo”	Nº	%
Discordo Fortemente	0	0
Discordo	3	3,8
Não Concordo Nem Discordo	11	13,92
Concordo	41	51,9
Concordo Fortemente	24	30,38
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Quais dos seguintes termos associa ao Concelho do Fundão? (assinale as hipóteses que pretender)	Nº	%
Castanha	8	2,06
Cereja	88	22,68
Cogumelos	26	6,7
Festas/Romarias	48	12,37

Futsal	62	15,98
Inovação	11	2,84
Natureza	44	11,34
Neve	20	5,15
Serra da Estrela	42	10,83
Tradição	31	7,99
Nenhum	0	0
Outro*(1)	8	2,06
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

\*(1) - Na opção “Outro” os inquiridos disseram “Chocalhos” (1 vez), “Cultura” (1 vez), “Diversão” (1 vez), “Família” (1 vez), Feira Agrícola” (2 vezes), “Gastronomia” (1 vez) e “Passeios de Mota” (1 vez).

### Quadro 3 - Conhecimento da “Cereja do Fundão

É consumidor de cerejas?	Nº	%
Sim	110	95,65
Não	5	4,35
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Quando compra cerejas procura que seja/tenha... (assinale 2 hipóteses)	Nº	%
Cereja do Fundão	61	27,73
Cereja de Resende	8	3,64
Cereja de Alfândega da Fé	8	3,64
Produto Nacional	69	31,36
Produto Estrangeiro	1	0,45
Preço Baixo	49	22,27
Não procuro nenhuma característica	13	5,91
Outro*(2)	11	5
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

\*(2) - Na opção “Outro” os inquiridos disseram “Bom Aspeto” (2 vezes), “Doce” (2 vezes), Grande” (1 vez), “Rija” (2 vezes) e “Produção Caseira” (4 vezes).

Conhece a marca “Cereja do Fundão”	Nº	%
Sim	93	80,87
Não	22	19,13
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Quais as características que associa à marca “Cereja do Fundão” (assinale 2 hipóteses)	Nº	%
Beira Baixa	37	19,89
Doçura	24	12,9
Sabor	66	35,48
Tradição	16	8,6
Verão	18	9,68
Vermelho	23	12,37
Outra*(3)	2	1,08
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100</b>

\*(3) - Na opção “Outra”, os inquiridos disseram “Apresentação” (1 vez) e “Textura” (1 vez).

Habitualmente quando compra “Cereja do Fundão” fá-lo... (assinale as hipóteses que pretender)	Nº	%
No Supermercado	28	17,95
No Hipermercado	46	29,49
Diretamente ao Produtor	38	24,36
Em Bancas na Estrada	43	27,56
Outro*(4)	1	0,65
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

\*(4) - Na opção “Outro”, os inquiridos disseram “Não costumo comprar” (1 vez).

Conhece algum produto derivado da “Cereja do Fundão”	Nº	%
Sim	77	82,8
Não	16	17,2
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Quais os produtos derivados que conhece ou já adquiriu?	Nº	%
Bombom	26	13,27
Cavaca	19	9,69
Chá	7	3,57
Pastel de Cereja	79	40,31
Sabonete	10	5,1
Sumo	17	8,67
Nenhum	32	16,33
Outro*(5)	6	3,06
<b>TOTAL</b>	196	100

\*(5) - Na opção “Outro”, os inquiridos disseram “Doces” (2 vezes), “Gelado” (1 vez), “Licor” (2 vezes) e Mel (1 vez).

## Inquérito 2 - Inquérito a Compradores Empresariais

### Quadro 4 - Informações Pessoais

Grupo Etário	Nº	%
18-24	2	4,08
25-39	22	44,9
40-54	16	32,65
55-64	8	16,33
+65	1	2,04
<b>TOTAL</b>	49	100

Género	Nº	%
Masculino	27	55,1
Feminino	22	44,9
<b>TOTAL</b>	49	100

Concelho de Residência	Nº	%
Abrantes	2	4,08
Almeida	1	2,04
Aveiro	1	2,04
Belmonte	1	2,04
Braga	2	4,08
Bragança	1	2,04
Castelo Branco	1	2,04

Chaves	1	2,04
Coimbra	1	2,04
Covilhã	1	2,04
Elvas	1	2,04
Fafe	1	2,04
Faro	1	2,04
Leiria	3	6,12
Lisboa	4	8,16
Maia	1	2,04
Miranda do Douro	1	2,04
Mirandela	1	2,04
Oeiras	4	8,16
Penamacor	1	2,04
Portalegre	2	4,08
Porto	3	6,12
Póvoa de Varzim	1	2,04
Sabugal	2	4,08
Santarém	2	4,08
Santo Tirso	1	2,04
Sertã	1	2,04
Sintra	2	4,08
Tomar	2	4,08
Torres Vedras	1	2,04
Trancoso	1	2,04
Viseu	1	2,04
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

<b>Distrito de Residência</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Aveiro	1	2,04
Braga	3	6,12
Bragança	3	6,12
Castelo Branco	5	10,2
Coimbra	1	2,04
Faro	1	2,04
Guarda	4	8,16
Leiria	3	6,12
Lisboa	11	22,45
Portalegre	3	6,12
Porto	6	12,25

Santarém	6	12,25
Vila Real	1	2,04
Viseu	1	2,04
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

**Quadro 5 - Aquisição e conhecimento sobre fruta**

No último ano adquiriu fruta produzida em Portugal?	Nº	%
Sim	47	95,92
Não	2	4,08
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Qual o motivo da sua escolha por fruta produzida em Portugal?	Nº	%
Preço	30	36,58
Qualidade	41	50
Sazonalidade	9	10,98
Outro*6	2	2,44
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

\*6 - Na opção “Outro” os inquiridos disseram “Frescura” (1 vez) e “Sabor” (1 vez).

“A fruta produzida em Portugal tem mais qualidade que a fruta produzida no estrangeiro”	Nº	%
Discordo Fortemente	0	0
Discordo	0	0
Não Concordo Nem Discordo	6	12,25
Concordo	17	34,69
Concordo Fortemente	26	53,06
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

“A fruta produzida em Portugal tem mais visibilidade que a fruta produzida no estrangeiro”	Nº	%
Discordo Fortemente	13	26,33
Discordo	15	30,61
Não Concordo Nem Discordo	6	12,25
Concordo	9	18,36
Concordo Fortemente	6	12,25
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

“Reconheço marcas de fruta portuguesa quando as vejo”	Nº	%
Discordo Fortemente	5	10,2
Discordo	13	26,53
Não Concordo Nem Discordo	17	34,69
Concordo	10	20,41
Concordo Fortemente	4	8,16
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

“Adquiro fruta produzida em Portugal sempre que posso”	Nº	%
Discordo Fortemente	0	0
Discordo	2	4,08
Não Concordo Nem Discordo	6	12,25
Concordo	19	38,78
Concordo Fortemente	22	44,89
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

É consumidor de marcas de fruta portuguesa?	Nº	%
Sim	46	93,88
Não	3	6,12
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Quais das seguintes frutas associa como tendo marcas conhecidas? (assinale as hipóteses que pretender)	Nº	%
Ananás	16	7,62
Banana	21	10
Cereja	36	17,14
Figo	17	8,1
Limão	18	8,57
Maçã	46	21,9
Pêra	42	20
Nenhuma	1	0,48
Outra*7	13	6,19
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

\*7 -Na opção “Outra” os inquiridos disseram “Laranja” (10 vezes) e “Morango” (3 vezes).

#### Quadro 6 - Marcas/Cereja

Quando compra cerejas procura que seja/tenha... (assinale 2 hipóteses)	Nº	%
Cereja do Fundão	14	14,29
Cereja de Resende	5	5,1
Cereja de Alfândega da Fé	6	6,12
Produto Nacional	30	30,61
Produto Estrangeiro	0	0
Preço Baixo	33	33,67
Não procuro nenhuma característica	10	10,2
Outro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Conhece a marca “Cereja do Fundão”	Nº	%
Sim	36	73,47
Não	13	26,53
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Quais as características que associa à marca “Cereja do Fundão”? (Assinale 2 hipóteses)	Nº	%
Beira Baixa	18	25
Doçura	7	9,72
Sabor	16	22,22
Tradição	4	5,56
Verão	18	25
Vermelho	9	12,5
Outra	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Habitualmente quando compra “Cereja do Fundão” fá-lo... (assinale as hipóteses que pretender)	Nº	%
No Supermercado	19	25,33
No Hipermercado	27	36
Diretamente ao Produtor	9	12
Em Bancas na Estrada	19	25,33
Outro*8	1	1,33
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

\*8 - Na opção “Outro”, os inquiridos disseram “Não costumo comprar” (1 vez).

Conhece algum produto derivado da “Cereja do Fundão”	Nº	%
Sim	19	52,78
Não	17	47,22
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

Quais os produtos derivados que conhece ou já adquiriu?	Nº	%
Bombom	4	5,56
Cavaca	5	6,94
Chá	4	5,56
Pastel de Cereja	15	20,83

Sabonete	7	9,72
Sumo	9	12,5
Nenhum	28	38,89
Outro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100</b>