



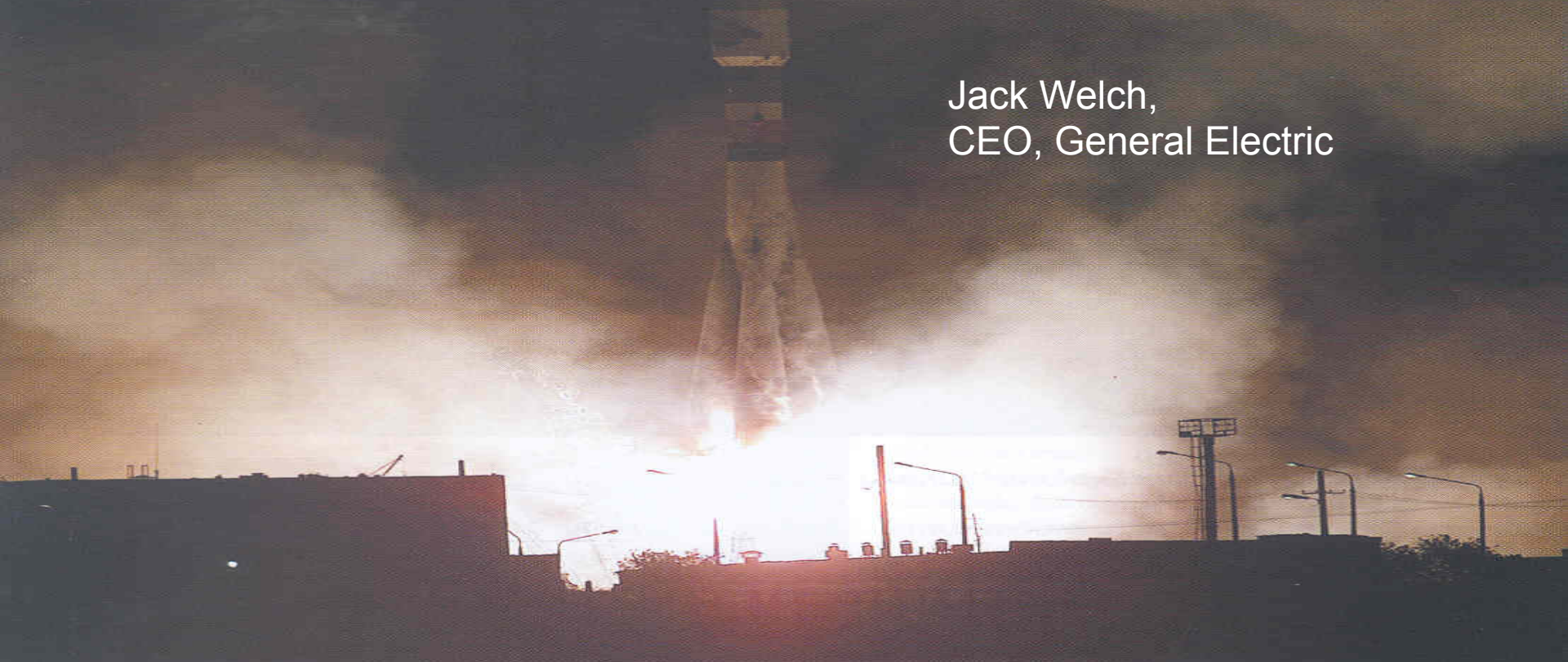
PRODUTOS REGIONAIS

José António
Rousseau
Pedro Santos



“In the 1980s, we saw in every individual a customer. In the 1990s and beyond, we ought to see in every customer an individual.”


Jack Welch,
CEO, General Electric



*AS ORGANIZAÇÕES COM UMA
POSTURA DE VALOR
ACRESCENTADO NÃO BAIXAM
OS SEUS PREÇOS
RELATIVAMENTE AOS SEUS
CONCORRENTES MAS SIM OS
CUSTOS DOS SEUS CLIENTES*

MICHAEL HAMER



An open oyster shell is shown against a white background. The top shell is propped up, revealing the inner surface of the bottom shell. Several pearls of various sizes and colors, including white, cream, and light brown, are scattered on the inner surface of the bottom shell. The oyster's body is visible in the top shell.

Só as ostras feridas
produzem pérolas

Produtos regionais. Definição.

Produtos tradicionais são portadores de elevado conteúdo simbólico e cultural associado à ruralidade, à natureza, à nostalgia de tempos passados, a um desejo de pertença a uma região (Bernat 1996)



Produtos regionais. O que são?

Produtos locais, tradicionais, de qualidade e de tipicidade (PLTQT)

Produtos únicos pela:

Tradição

Origem geográfica

Processo de produção

Qualidades intrínsecas

Matérias primas utilizadas



Produtos regionais. O que aportam?

Sentimento de pertença e identidade colectiva

Catalisadores do desenvolvimento económico regional

Valores simbólicos do subconsciente colectivo tais como:



Saúde, ecologia, sustentabilidade, ruralidade, o natural e típico mas também o luxo, a distinção, a modernidade e até o estilo de vida

Produtos regionais. Quais são?

Azeite

Mel

Doçaria

Vinhos

Carnes

Pão

Compotas

Licores

Queijos

Enchidos

Ervas aromáticas

Fruta

Produtos regionais.
Estratégias de valorização

Diferenciação

Rotulagem

Certificação

DOP

IGP



Produtos regionais. Obstáculos.

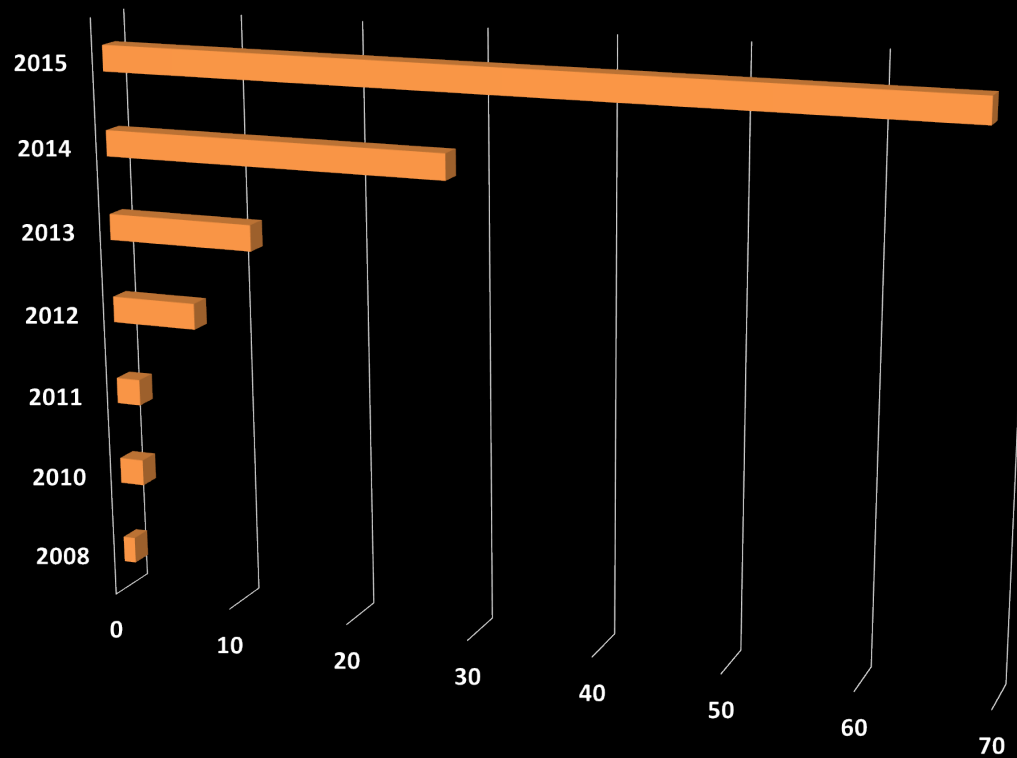
Baixos volumes de produção
Debilidade organizacional e económica/financeira
Difícil acesso aos mercados nacional e internacional



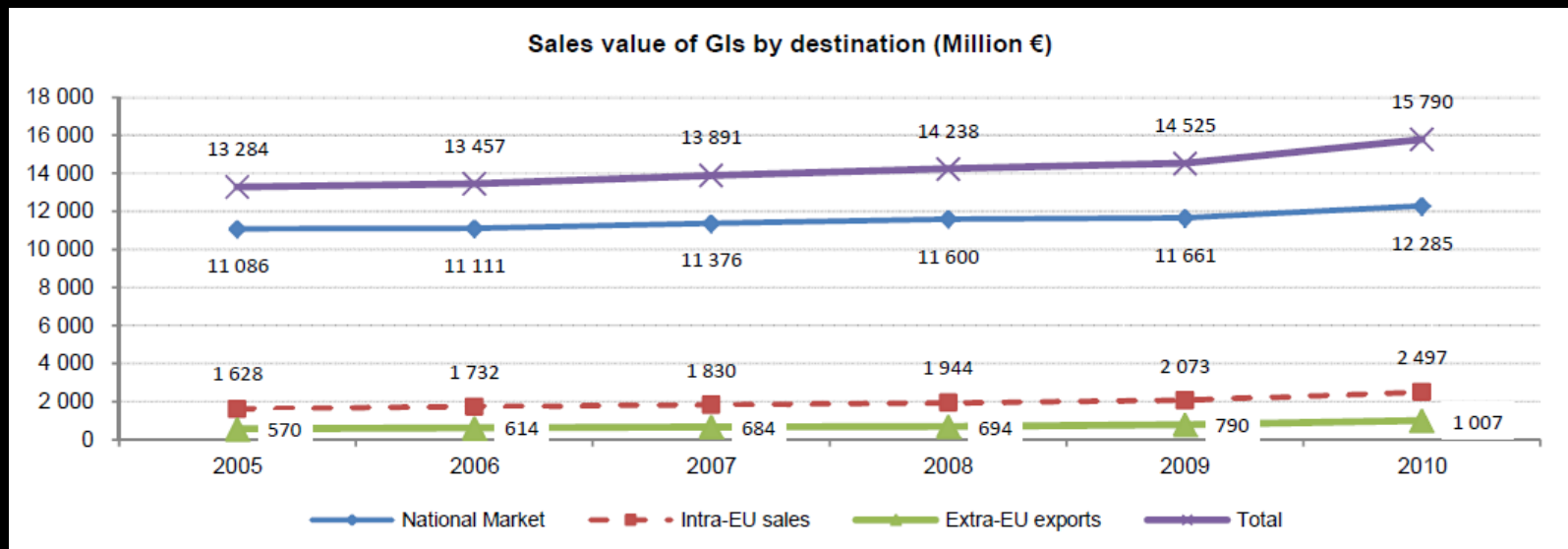
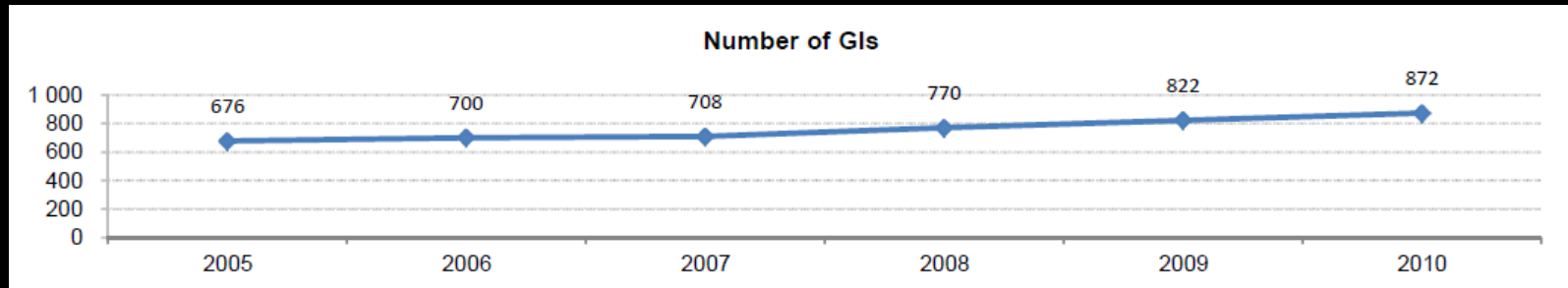
Países com maior número de produtos certificados e registados no mundo



Evolução do número de pedidos de reconhecimento no UE



MERCADO NA UE



MERCADO NA UE

	Nb GI	Val. K€					
	2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Fresh meat	110	1 037 096	1 011 065	1 095 449	1 115 844	1 154 827	1 244 048
Meat products	98	2 395 267	2 451 045	2 578 723	2 758 857	3 094 836	3 157 246
Cheeses	176	5 276 481	5 288 598	5 489 339	5 650 859	5 777 543	6 307 370
Oth. prod. of ani. origin	24	47 905	45 028	46 604	48 921	67 925	71 436
Oils and fats	106	359 331	377 309	335 288	348 057	342 577	345 678
Fru., veg., cereals	215	771 114	764 167	900 966	863 746	848 943	978 363
Fish, moll. and crust.	19	s	s	s	s	s	443 303
Other from Annex I *	30	106 748	101 570	124 424	143 908	134 407	369 270
Bread, pastry, confect.	37	290 663	267 702	279 932	284 260	271 573	278 768
Beers	23	2 300 906	2 407 496	2 360 675	2 365 834	2 389 535	2 364 097
Min. & spring waters	24	145 289	145 873	144 475	145 145	142 519	143 380
Total (incl. products not listed above)**	872	13 284 305	13 456 742	13 890 749	14 238 024	14 524 806	15 789 569

MERCADO NA UE

	Nb GI 2010	Val. 2010		Nb GI 2010	Val. 2010
AT	13	139 196	IT	193	5 982 211
BE	7	28 153	LT	0	0
BG	0	0	LU	4	7 885
CY	1	s	LV	0	0
CZ	22	186 597	MT	0	0
DE	68	3 374 893	NL	6	92 840
DK	3	105 871	PL	9	3 644
EE	0	0	PT	111	72 682
ES	128	868 699	RO	0	0
FI	3	s	SE	2	s
FR	170	3 045 363	SK	4	4 386
GR	86	753 209	SI	1	s
HU	4	16 818	UK	33	1 059 339
IE	4	28 976	Total EU 27	872	15 789 569



654.000 € / produto



6,7 M€ / produto



49,6 M€ / produto

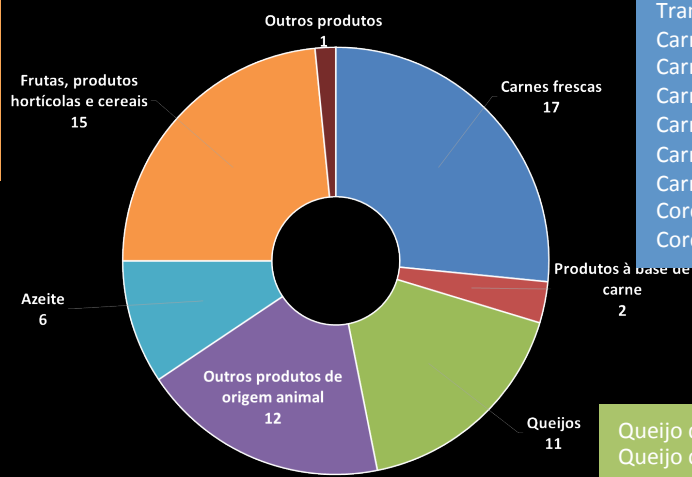


Ameixa d'Elvas
 Amêndoa Douro
 Ananás dos Açores/São Miguel
 Anona da Madeira
 Azeitona de conserva Negrinha de Freixo
 Azeitonas de Conserva de Elvas e Campo Maior
 Castanha da Padrela
 Castanha da Terra Fria
 Castanha dos Soutos da Lapa
 Castanha Marvão-Portalegre
 Cereja de São Julião-Portalegre
 Maçã Bravo de Esmolfe
 Maçã Riscadinha de Palmela
 Maracujá dos Açores/S. Miguel
 Pêra Rocha do Oeste

Sal de Tavira / Flor de Sal de Tavira

Borrego Serra da Estrela
 Borrego Terrincho
 Cabrito Transmontano
 Carnalentejana
 Carne Arouquesa
 Carne Barrosã
 Carne Cachena da Peneda
 Carne da Charneca
 Carne de Bísaro Transmontano ; Carne de Porco Transmontano
 Carne de Bravo do Ribatejo
 Carne de Porco Alentejano
 Carne Marinhoa
 Carne Maronesa
 Carne Mertolenga
 Carne Mirandesa
 Cordeiro Mirandês / Canhão Mirandês
 Cordeiro Bragançano

Azeite de Moura
 Azeite de Trás-os-Montes
 Azeite do Alentejo Interior
 Azeites da Beira Interior (Azeite da Beira Alta, Azeite da Beira Baixa)
 Azeites do Norte Alentejano
 Azeites do Ribatejo



Presunto de Barrancos /Paleta de Barrancos
 Presunto do Alentejo ; Paleta do Alentejo

Queijo de Azeitão
 Queijo de Cabra Transmontano/Queijo de Cabra Transmontano Velho
 Queijo de Évora
 Queijo de Nisa
 Queijo do Pico
 Queijo Rabaçal
 Queijo S. Jorge
 Queijo Serpa
 Queijo Serra da Estrela
 Queijo Terrincho
 Queijos da Beira Baixa (Queijo de Castelo Branco, Queijo Amarelo da Beira Baixa, Queijo Picante da Beira Baixa)

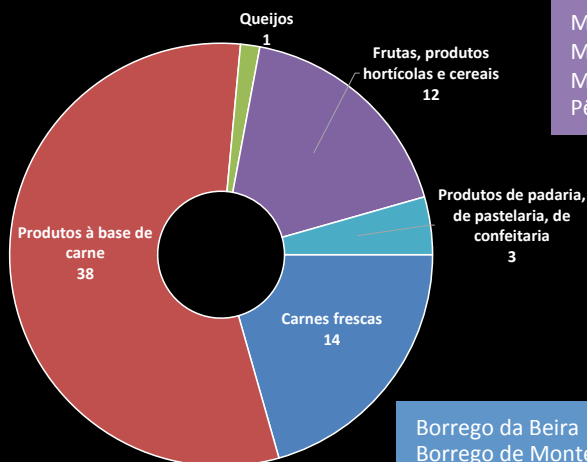
Mel da Serra da Lousã
 Mel da Serra de Monchique
 Mel da Terra Quente
 Mel das Terras Altas do Minho
 Mel de Barroso
 Mel do Alentejo
 Mel do Parque de Montezinho
 Mel do Ribatejo Norte (Serra d'Aire, Albufeira de Castelo de Bode, Bairro, Alto Nabão)
 Mel dos Açores
 Requeijão da Beira Baixa
 Requeijão Serra da Estrela
 Travia da Beira Baixa

A Denominação de Origem Protegida (DOP) é o nome de um produto cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa área geográfica delimitada com um saber fazer reconhecido e verificado.

Alheira de Barroso-Montalegre
 Alheira de Vinhais
 Butelo de Vinhais ; Bucho de Vinhais ; Chouriço de Ossos de Vinhais
 Cacholeira Branca de Portalegre
 Chouriça de Carne de Barroso-Montalegre
 Chouriça de Carne de Melgaço
 Chouriça de Carne de Vinhais ; Linguiça de Vinhais
 Chouriça de sangue de Melgaço
 Chouriça Doce de Vinhais
 Chouriço Azedo de Vinhais ; Azedo de Vinhais ; Chouriço de Pão de Vinhais
 Chouriço de Abóbora de Barroso-Montalegre
 Chouriço de Carne de Estremoz e Borba
 Chouriço de Portalegre
 Chouriço grosso de Estremoz e Borba
 Chouriço Mouro de Portalegre
 Farinheira de Estremoz e Borba
 Farinheira de Portalegre
 Linguiça de Portalegre
 Linguiça do Baixo Alentejo ; Chouriço de carne do Baixo Alentejo
 Lombo Branco de Portalegre
 Lombo Enguitado de Portalegre
 Morcela de Assar de Portalegre
 Morcela de Cozer de Portalegre
 Morcela de Estremoz e Borba
 Paia de Estremoz e Borba
 Paia de Lombo de Estremoz e Borba
 Paia de Toucinho de Estremoz e Borba
 Painho de Portalegre
 Paio de Beja
 Presunto de Barroso
 Presunto de Camp Maior e Elvas ; Paleta de Campo Maior e Elvas
 Presunto de Melgaço
 Presunto de Santana da Serra ; Paleta de Santana da Serra
 Presunto de Vinhais / Presunto Bísaro de Vinhais
 Salpicão de Barroso-Montalegre
 Salpicão de Melgaço
 Salpicão de Vinhais
 Sanguieira de Barroso-Montalegre



Queijo mestiço de Tolosa



Na Indicação Geográfica Protegida (IGP), a relação com o meio geográfico subsiste pelo menos numa das fases da produção, transformação ou elaboração. Além disso, o produto pode beneficiar de uma boa reputação tradicional.

Arroz Carolino das Lezírias Ribatejanas
 Arroz Carolino do Baixo Mondego
 Batata de Trás-os-Montes
 Batata doce de Aljezur
 Cereja da Cova da Beira
 Cítrinos do Algarve
 Maçã da Beira Alta
 Maçã da Cova da Beira
 Maçã de Alcobaca
 Maçã de Portalegre
 Melo de Santa Maria — Açores
 Pêssego da Cova da Beira

Ovos Moles de Aveiro
 Pastel de Chaves
 Pastel de Tentúgal

Borrego da Beira
 Borrego de Montemor-o-Novo
 Borrego do Baixo Alentejo
 Borrego do Nordeste Alentejano
 Cabrito da Beira
 Cabrito da Gralheira
 Cabrito das Terras Altas do Minho
 Cabrito de Barroso
 Cabrito do Alentejo
 Capão de Freamunde
 Carne de Bovino Cruzado dos Lameiros do Barroso
 Carne dos Açores
 Cordeiro de Barroso ; Anho de Barroso ; Cordeiro de leite de Barroso
 Vitela de Lafões



A Especialidade Tradicional Garantida (ETG) não faz referência a uma origem mas tem por objeto distinguir uma composição tradicional do produto ou um modo de produção tradicional

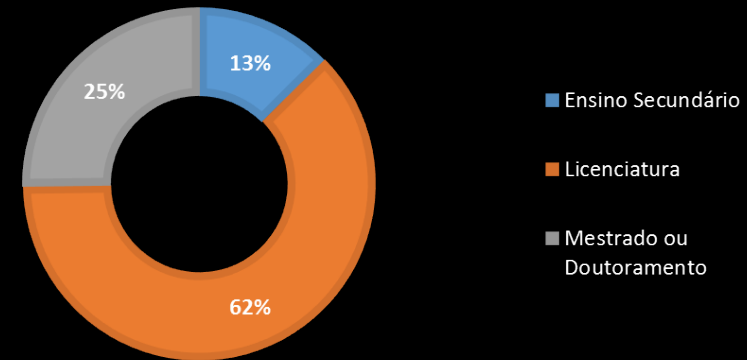
- Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa



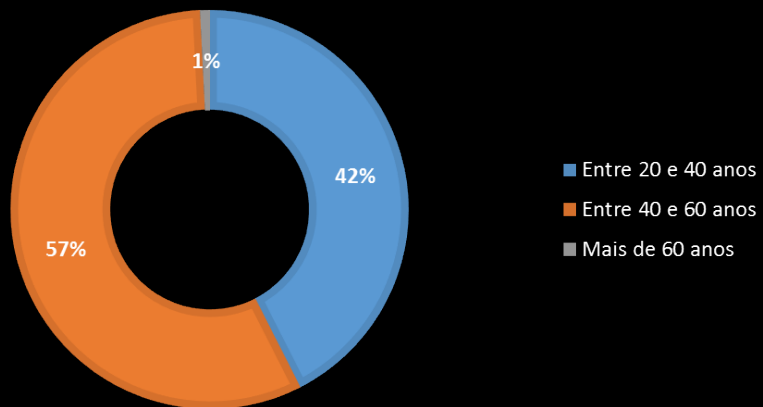
INQUÉRITO

- 127 respostas
- Inquérito online
- Novembro 2015

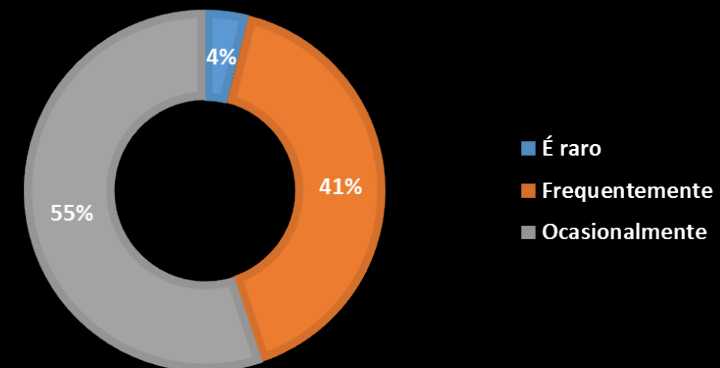
FORMAÇÃO ACADÉMICA



IDADE

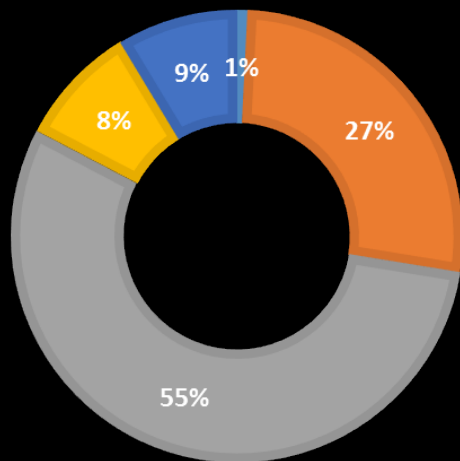


FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE PRODUTOS REGIONAIS



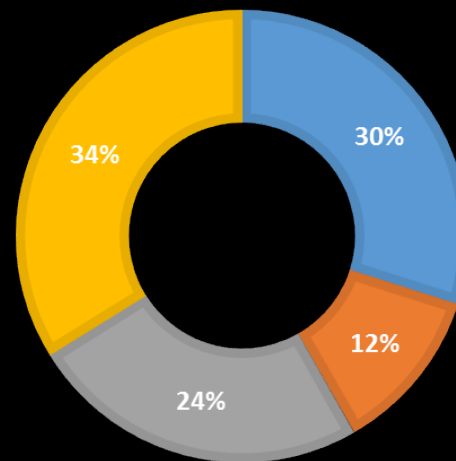


RECONHECE OS LOGOS DOP, IGP E ETG?



- É um requisito para poderem ser comercializados
- Não
- São uma certificação da origem
- São uma certificação da qualidade alimentar

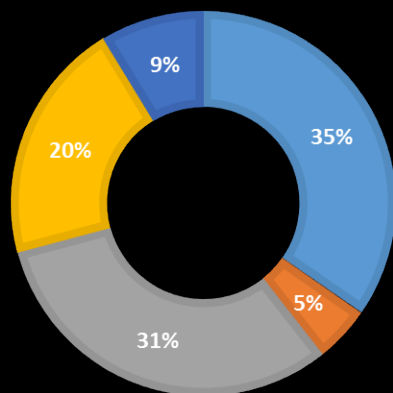
É INFLUENCIADO PELOS SELOS?



- Nunca
- Sempre
- Só em ocasiões especiais
- Só quando me apercebo

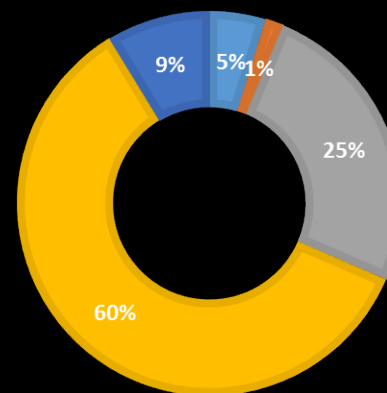
NÃO CONSUMO PRODUTOS REGIONAIS PORQUE:

...SÃO MAIS CAROS



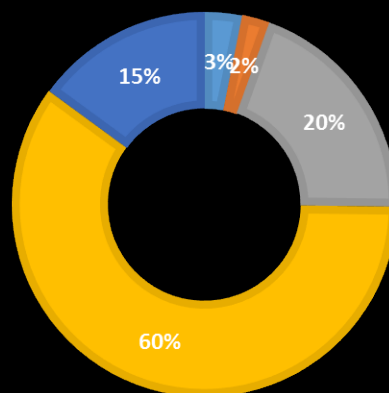
- Concordo
- Concordo totalmente
- Discordo
- Discordo totalmente
- Não tenho opinião

...NÃO GARANTEM QUALIDADE



- Concordo
- Concordo totalmente
- Discordo
- Discordo totalmente
- Não tenho opinião

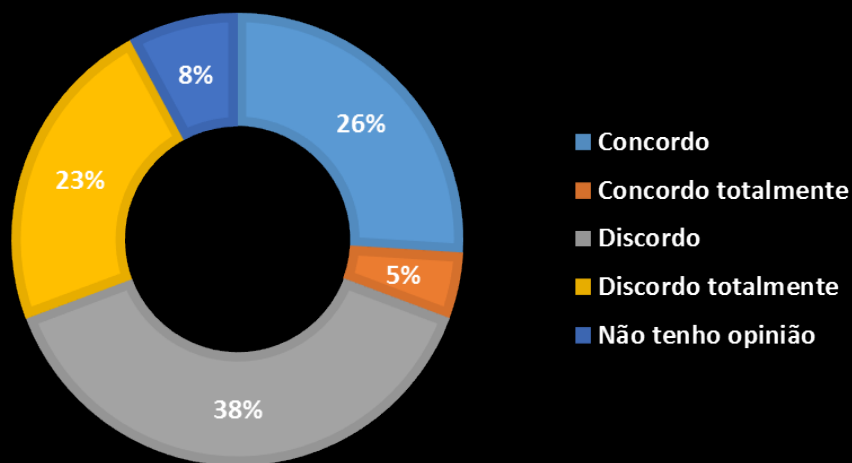
...JÁ TIVE MÁS EXPERIÊNCIAS



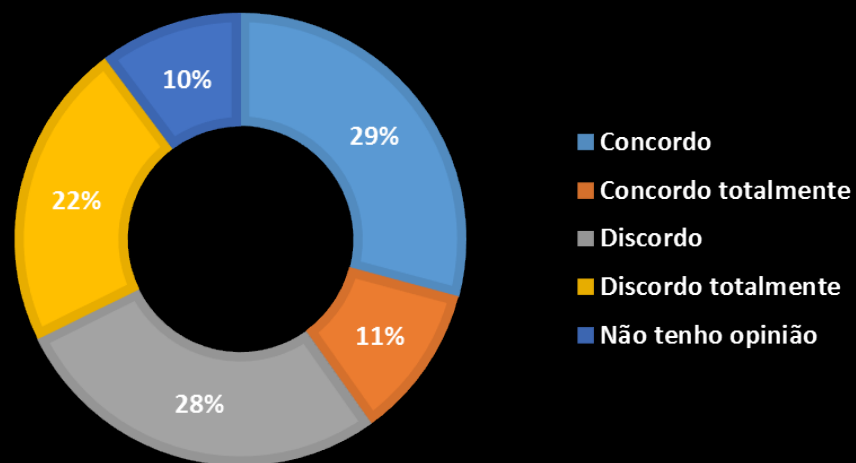
- Concordo
- Concordo totalmente
- Discordo
- Discordo totalmente
- Não tenho opinião

NÃO CONSUMO PRODUTOS REGIONAIS PORQUE:

...RARAMENTE ENCONTRO À VENDA

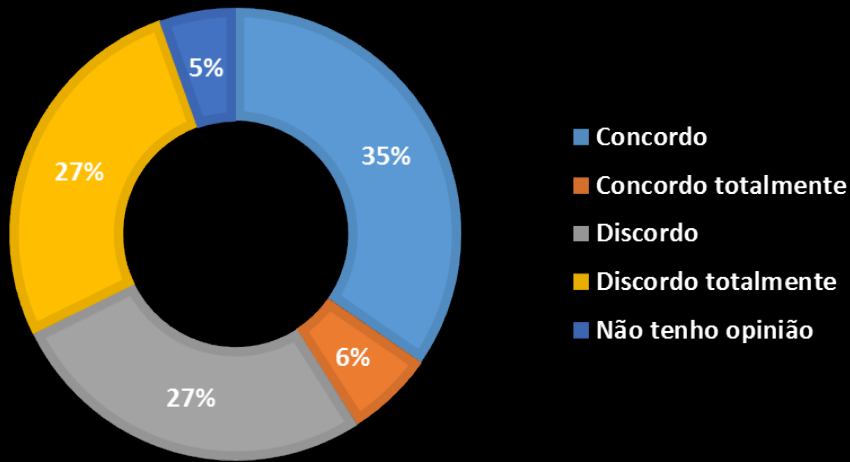


...PROCURO OS PRODUTOS PELA MARCA

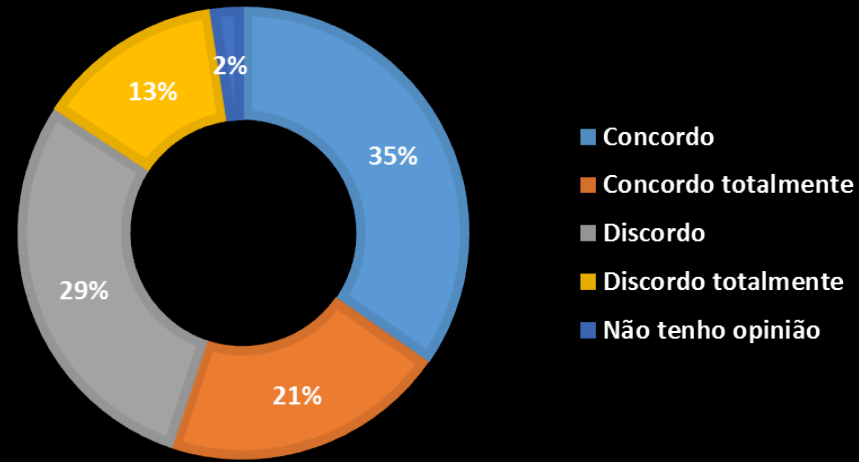


SÓ COMPRO PRODUTOS REGIONAIS QUANDO:

...OS COMPRO AOS PRODUTORES

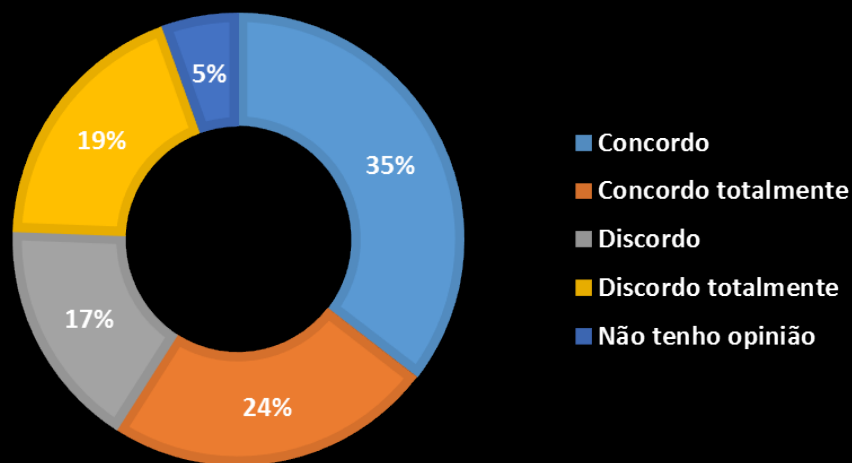


...JÁ CONHEÇO A MARCA

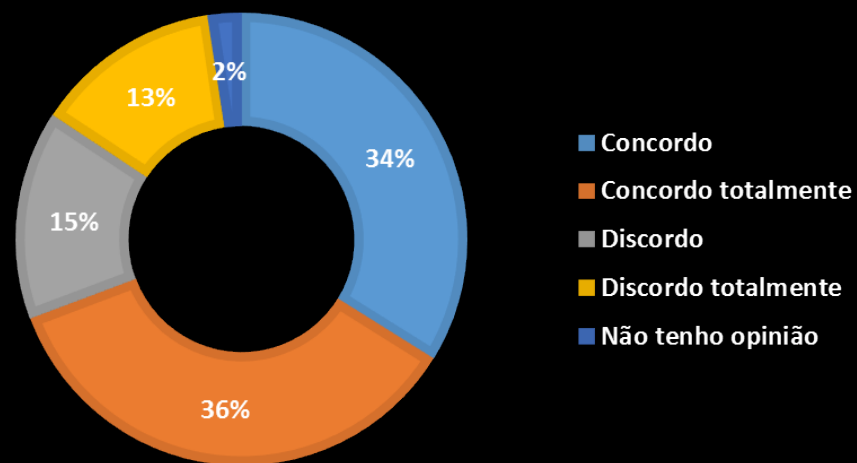


SÓ COMPRO PRODUTOS REGIONAIS:

...EM OCASIÕES ESPECIAIS



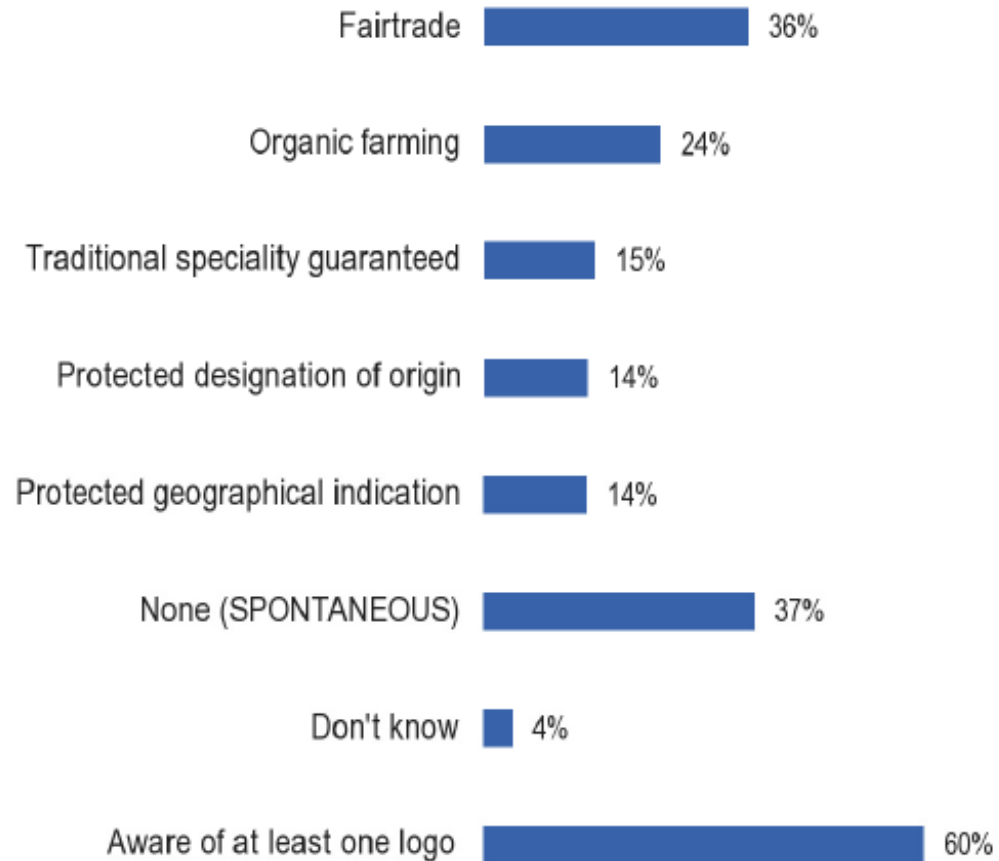
...QUANDO VISITO UMA REGIÃO



NOTORIEDADE DOS LOGOS



QD5. Which of the logos on this card are you aware of?





	Fairtrade	Organic farming	Traditional speciality guaranteed	Protected designation of origin	Protected geographical indication	None (SPONTANEOUS)	Don't know	Aware of at least one logo
EU27	35%	24%	15%	14%	14%	37%	4%	60%
BE	54%	20%	11%	8%	10%	31%	3%	67%
BG	6%	13%	15%	14%	15%	57%	9%	34%
CZ	12%	21%	20%	14%	13%	47%	7%	46%
DK	75%	39%	5%	3%	6%	18%	0%	81%
DE	57%	33%	11%	8%	9%	29%	2%	68%
EE	17%	34%	22%	8%	10%	39%	6%	56%
IE	78%	27%	8%	6%	7%	15%	4%	81%
EL	5%	17%	16%	16%	15%	58%	6%	36%
ES	3%	14%	25%	14%	14%	53%	4%	43%
FR	29%	38%	19%	25%	17%	32%	3%	65%
IT	17%	24%	22%	36%	32%	35%	5%	60%
CY	7%	18%	20%	7%	10%	64%	0%	36%
LV	6%	33%	14%	7%	14%	47%	4%	48%
LT	5%	26%	21%	4%	7%	27%	29%	44%
LU	76%	37%	15%	16%	11%	15%	0%	85%
HU	6%	19%	11%	7%	9%	62%	2%	36%
MT	28%	19%	10%	5%	7%	45%	11%	45%
NL	78%	21%	5%	5%	6%	17%	1%	82%
AT	72%	36%	15%	10%	16%	15%	2%	83%
PL	5%	12%	15%	8%	11%	63%	4%	34%
PT	15%	21%	15%	17%	18%	59%	5%	36%
RO	5%	10%	9%	5%	6%	60%	16%	25%
SI	11%	32%	13%	13%	16%	52%	3%	45%
SK	12%	28%	20%	14%	12%	47%	6%	47%
FI	54%	33%	12%	5%	5%	30%	1%	69%
SE	74%	33%	10%	10%	9%	18%	1%	81%
UK	81%	22%	13%	7%	10%	13%	1%	86%

Highest percentage per country

Lowest percentage per country

Highest percentage per item

Lowest percentage per item

Produtos regionais. Plano de Marketing

-Análise de Mercado

-Estratégia de Marketing

-Regulamentação e Fiscalidade

-Plano de Negócio/Financeiro



Análise de mercado

Realizar estudo de mercado

Identificar tendências e oportunidades/ameaças

Identificar potenciais clientes

Identificar os atuais concorrentes

Identificar eventuais fornecedores



Estratégia de marketing

Produtos/serviços

Preços

Canais de Distribuição

Comunicação/Promoção

Pessoas

Processos

Sustentabilidade

Tecnologias

Produtos regionais. Ações de marketing



Rotas

Agro-lojas

Gastronomia e restauração

Património natural (*Geoazeite, geovinho e geocarne*)

Eventos promocionais (*feiras, mercados, missões*

diplomáticas,

recepções, coffee breaks

Design, packanging, embalagem

Turismo

Comércio electrónico

PREÇO



zucca dayz

Daily Supermarket
For Your Fresh Life

Receipt:D-86521
Cashier:28
Trans:02
Payments:01 Cash

Description	Amount
HOT ENG MUSTARD	\$2.99
MOROCCAN COUS COUS	\$4.94
RED VELVET CAKE MIX	\$3.94
WHITE PEPPER	\$2.99
OAK PEAS MINTED 420G	
2 @ \$1.69	\$3.38
BOURGOGNE PINOT NOIR	\$7.29
BLUE SEAL SALT 450G	\$3.29
RIZZOLI OIL 500ML	\$5.46
BROOKLYN LAGER 750ML BOX	\$9.99
SANREMO VEGGERONI375	\$2.15
4.5MTR FOIL REL	\$1.79
PENNE GRANDI 500GM	\$1.79
PESTO SAUCE 500GM	\$3.65
STAGG CHILLI 425G	
2 @ \$3.60	\$7.20
SUNRISE POUR/STORE	\$5.15
ARTICHOKE	\$1.99
KLIPIT ROUND 1 LTR	\$4.72
MILL ROAD MER/CAB	\$13.99
ZUCCHINI BAG	\$2.99
1/LGR BT 12PK	\$21.49
KAJUN CHICKEN	\$6.48
AVOCADO BASS	

RECEIPT D-86521
CASHIER: 28
TRANS: 02
PAYMENTS: 01 CASH
TOTAL: \$66.48
TAX: \$3.99
TOTAL: \$70.47

RED VELVET CAKE MIX \$3.94
HOT ENG MUSTARD \$2.99
MOROCCAN COUS COUS \$4.94
WHITE PEPPER \$2.99
OAK PEAS MINTED 420G \$3.38
BOURGOGNE PINOT NOIR \$7.29
BLUE SEAL SALT 450G \$3.29
RIZZOLI OIL 500ML \$5.46
BROOKLYN LAGER 750ML BOX \$9.99
SANREMO VEGGERONI375 \$2.15
4.5MTR FOIL REL \$1.79
PESTO SAUCE 500GM \$1.79
STAGG CHILLI 425G \$3.65
SUNRISE POUR/STORE \$7.20
ARTICHOKE \$5.15
KLIPIT ROUND 1 LTR \$4.72
MILL ROAD MER/CAB \$13.99
ZUCCHINI BAG \$2.99
1/LGR BT 12PK \$21.49
KAJUN CHICKEN \$6.48
AVOCADO BASS

BASE BROWN PARTIES \$9.59
STRAWBERRIES \$2.99
CANTY CUP PARTIES \$2.99
PEACH BLOSSOM \$2.99
CANTY CUP CHEF \$2.99
HONEYVALE MILK \$1.29
MILK \$1.29

RED VELVET CAKE MIX \$3.94
HOT ENG MUSTARD \$2.99
MOROCCAN COUS COUS \$4.94
WHITE PEPPER \$2.99
OAK PEAS MINTED 420G \$3.38
BOURGOGNE PINOT NOIR \$7.29
BLUE SEAL SALT 450G \$3.29
RIZZOLI OIL 500ML \$5.46
BROOKLYN LAGER 750ML BOX \$9.99
SANREMO VEGGERONI375 \$2.15
4.5MTR FOIL REL \$1.79
PESTO SAUCE 500GM \$1.79
STAGG CHILLI 425G \$3.65
SUNRISE POUR/STORE \$7.20
ARTICHOKE \$5.15
KLIPIT ROUND 1 LTR \$4.72
MILL ROAD MER/CAB \$13.99
ZUCCHINI BAG \$2.99
1/LGR BT 12PK \$21.49
KAJUN CHICKEN \$6.48
AVOCADO BASS

SEGMENTAÇÃO



SABER COMUNICAR A DIFERENÇA

SABER COMUNICAR A DIFERENÇA



SABER COMUNICAR A TRADIÇÃO



SABER COMUNICAR A DIFERENÇA

BRANDING









PACKAGING



SABER VENDER UMA “REGIÃO”

VALORIZAR O “TRADICIONAL”



AGARRAR OS CLIENTES



SEDUZIR OS CLIENTES

Atrair pela Cor



**Atrair
pelo
volume**



Atrair pelo Visual Merchandising





1.99

Sliced Crimini Mushrooms

FRESH WASHED Sliced Crimini Mushrooms





Italian Pepper
\$1.99/lb

Italian Pepper
\$1.99/lb

THE BEST SALES
\$1.99/lb

Onion
\$1.99/lb



SÃO SERVIDOS?



CRISPY CUCUMBER
3" \$1.29

FLORIDA GREEN PEPPER
\$3.89 lb

FLORIDA GREEN PEPPERS
.99 lb

PREPARED RED PEPPERS
\$3.89 lb

TRADE GREEN ZUCCHINI
.89 lb

FLORIDA YELLOW SQUASH
.99

Salads,
Snacks,
& More

The fine texture of Cucula makes
this a great choice for garnishes.
Complementary to soups with
a hint of green and a touch of
peppery heat.

Perfect for the fruit bowl
and salads, so cool when cooked.
This juicy variety is packed with
vitamins and minerals.

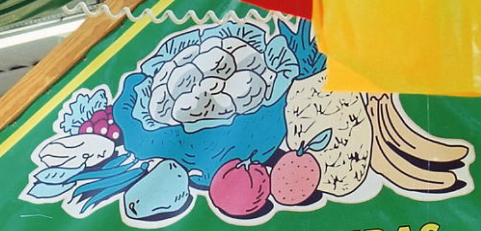
Ripe and juicy with its saffron
green skin and yellow flesh. The heartiest
with a tangy flavor, it's perfect for
its tender, low-grained flesh
and mild, crisp texture.

This money piece's history
dates back to the 19th century.
It's wonderfully soft with a
hint of sweetness and a
crisp, refreshing texture.

Beautifully
fruits long
& well.



FRUTAS e VERDURAS



FRUTAS e VERDURAS

MORANGOS 500

GOLDEN 25

STARBUCKS 24R

FRUTAS CRUZEIRO

GARANTIMOS OS PREÇOS.

LUVAS

O QUE É A REALIDADE?

Uma construção mental a partir da qual observamos um cenário partilhado




A close-up photograph of a grey tabby cat's face, looking directly into a glass fishbowl. The cat's large, green eyes are prominent. Inside the bowl, a single bright orange goldfish is swimming. The bottom of the bowl is covered with blue gravel.

EM MARKETING...

A REALIDADE NÃO EXISTE.

SÓ EXISTE PERCEPÇÃO



POR FAVOR,
AJUDE-ME,
SOU CEGO

DE ONDE VEM O PRODUTO?



Onde está o produto?

MICHAEL ANGELO'S



MICHAEL ANGELO'S



GOLD AWARD – SUPERMARKET / GROCERY STORE

MICHAEL ANGELO'S



GOLD AWARD – SUPERMARKET / GROCERY STORE

MICHAEL ANGELO'S



BROTHERS MARKETPLACE



SILVER AWARD – SUPERMARKET / GROCERY STORE

BROTHERS MARKETPLACE



SILVER AWARD – SUPERMARKET / GROCERY STORE

BROTHERS MARKETPLACE



SILVER AWARD – SUPERMARKET / GROCERY STORE

BROTHERS MARKETPLACE



SILVER AWARD – SUPERMARKET / GROCERY STORE

BROTHERS MARKETPLACE



SILVER AWARD – SUPERMARKET / GROCERY STORE

WHOLE FOODS MARKET



SILVER AWARD – SUPERMARKET / GROCERY STORE

WHOLE FOODS MARKET



SILVER AWARD – SUPERMARKET / GROCERY STORE




BILDER & DE CLERCQ

**O RETALHO NÃO É
UMA DEMOCRACIA**



MERCEARIA CRIATIVA

— SÓ O QUE NÓS GOSTAMOS —

MOSTARDA  MANGA  PIMENTA VERDE

WWW.MERCEARIACRIATIVA.COM

Mesmo com más cartas é sempre preferível ir a jogo
do que desistir de jogar







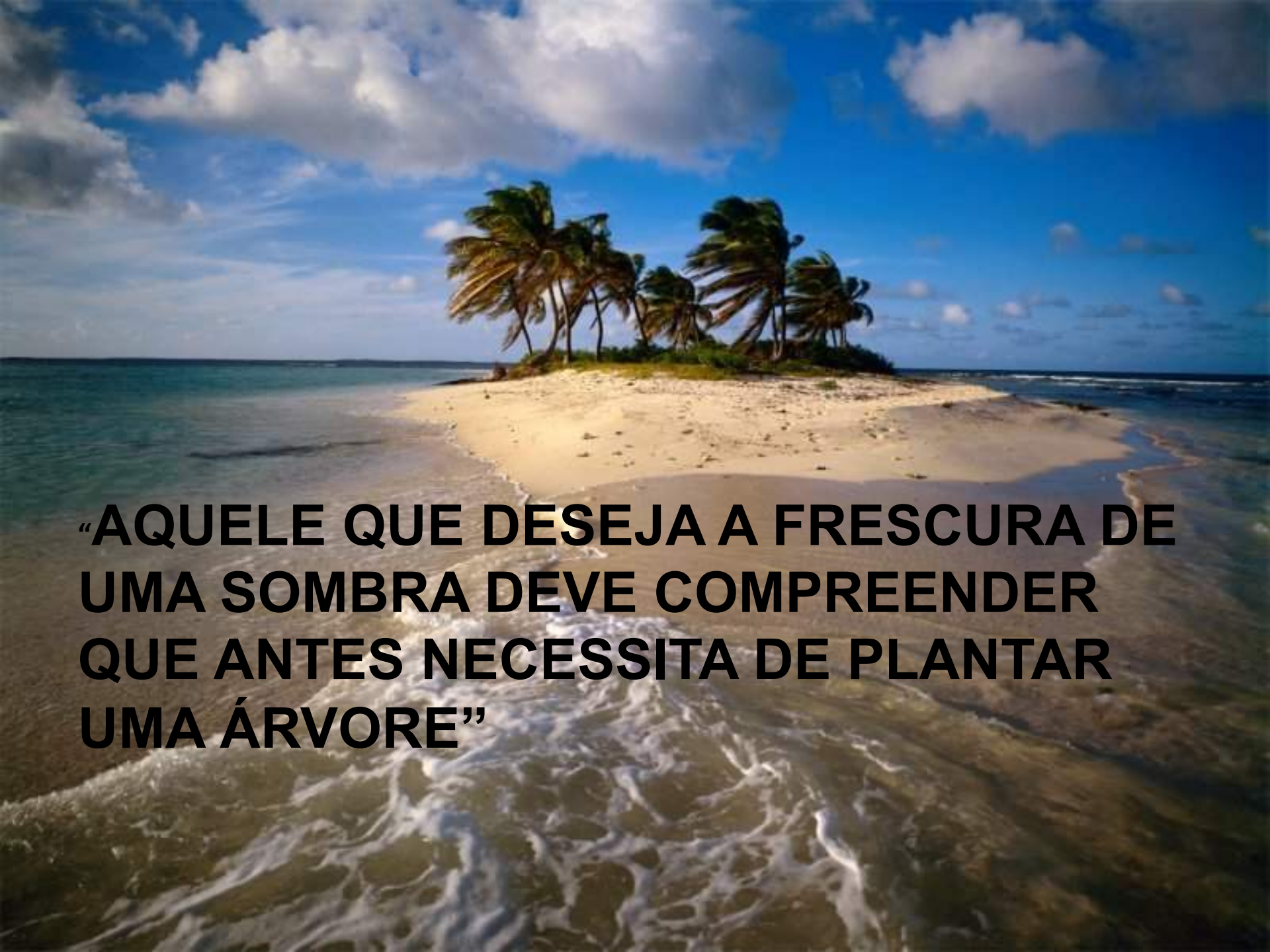
Se queres ir rápido vai sozinho.

Se queres ir longe vai acompanhado.

Partilha de clientes

Coopticão

Co-promotion



**“AQUELE QUE DESEJA A FRESCURA DE
UMA SOMBRA DEVE COMPREENDER
QUE ANTES NECESSITA DE PLANTAR
UMA ÁRVORE”**



**OBRIGADO
PELA
VOSSA
ATENÇÃO**

